

680.83
Pak
a c.1

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU LOYAL KONSUMEN DALAM BERBELANJA
(STUDI KASUS DI WASERDA KUD MAKARYO MINO PEKALONGAN)**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : G.B. Pakpahan
NIM : C4A-989041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU LOYAL KONSUMEN DALAM BERBELANJA**
(STUDI KASUS DI WASERDA KUD MAKARYO MINO PEKALONGAN)

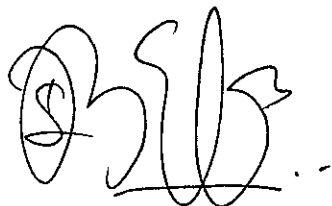
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : GB. PAKPAHAN

N I M : C4 A-989041

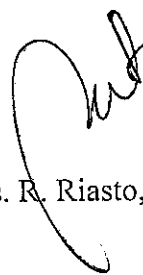
yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
28 Nopember 2000 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dra. Hj. Indah Susilowati, M.Sc., Ph.D.

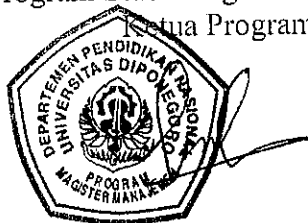
Pembimbing Anggota



Drs. R. Riasto, W., DEA

Semarang, 28 Nopember 2000

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikat

Saya, GB. Pakpahan, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

GB. Pakpahan
28 Nopember 2000

MOTTO

Albert Einstein :

Pengetahuan tanpa Agama adalah sesat, Agama tanpa pengetahuan adalah buta.

Alkitab, 2 Tawarikh 7 : 14

"Dan umat-KU, yang atasnya nama-KU disebut, merendahkan diri, berdoa dan mencari wajah-KU, lalu berbalik dari jalan-jalannya yang jahat, maka AKU akan mendengar dari sorga dan mengampuni dosa mereka serta memulihkan negeri mereka."

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

⇒ Istriku yang tercinta :

Christin Sudarwati br. Gultom
(Ompung Samuel boru)

⇒ Anak, hela, parumaen dan boru :

1. Lorentino Togarlaut Pakpahan, SE / Lusia Reta Indrawati, SE, MS.
2. Drs. Benhard Poltak Hartadi Pakpahan
3. Leonardo Budi Hasiholan Pakpahan, SE.
4. Letkol. AD. BI Simanjuntak / Sondang Megaria br. Pakpahan, SE.
5. Bintang SA. Manurung, SH / Dra. Gradelina Mariawaty br. Pakpahan
6. Gloria Uliningtyas br. Pakpahan

⇒ Cucu-cucu :

1. Samuel Christian
2. Johannes Prabowo
3. Cimeta Ribka Pratiwi
4. Butet
5. Christofer Lintang Pardomuan
6. Gabriella Justin Yanuarty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan karunia-Nya kepada kami sehingga tugas penelitian Tesis ini terselesaikan dengan baik.

Tugas penelitian Tesis berdasar penelitian lapangan ini merupakan tugas yang harus dipenuhi dalam rangka mencapai derajat Strata 2 (S-2) dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Objek penelitian adalah KUD Makaryo Mino Pekalongan khusus unit waserda. Koperasi ini merupakan KUD Mandiri Teladan Utama Tingkat Nasional tahun 1990.

Berkat bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak tugas ini dapat diselesaikan dengan selamat dan baik. Oleh karena itu pantaslah kami menyampaikan terima kasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dra. Hj. Indah Susilowati, M.Sc., Ph.D., selaku pembimbing utama, dan Bapak Drs. R. Riasto W., DEA, selaku pembimbing anggota.
4. Bapak, Ibu Staf Pengajar, segenap pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
5. Bapak Riyanto Chaohiri, SE Ketua/pengurus dan Bapak Nugroho M. Aji, Kabag. Umum KUD Makaryo Mino Pekalongan yang memberi ijin dan bantuan dalam penelitian di koperasi itu.
6. Ompung Samuel Boru, Ny. GB. Pakpahan Christin Sudarwati Boru Gultom, istri saya dan anak cucu kami yang tidak disebut namanya satu persatu yang telah membantu kami.

7. Semua pihak yang telah membantu yang tidak kami sebutkan namanya satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalaskan segala budi baik Bapak, Ibu yang telah kami terima selama kami studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Diharapkan Tesis ini dapat bermanfaat bagi KUD dan berguna bagi perkembangan ilmu.

Saran dan kritik yang membangun akan kami terima dengan segala senang hati.

Semarang, Nopember 2000

Penulis,

GB. Pakpahan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SERTIFIKAT.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1. Telaah Pustaka	10
2.2. Pengukuran Perilaku	31
2.3. Penelitian Terdahulu	36
2.4. Kerangka Pikir	38
2.5. Hipotesis Penelitian.....	45
2.6. Definisi Operasional Variabel.....	45
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	47
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.4. Teknik Analisis	48

BAB IV	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	53
	4.1. Sejarah Perkembangan KUD Makaryo Mino	53
	4.2. Gambaran Umum Daerah Kerja	74
	4.3. Gambaran Umum Responden.....	76
	4.4. Gambaran Umum Waserda KUD Makaryo Mino	84
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	86
	5.1. Analisis Deskriptif.....	86
	5.2. Analisis Perilaku Loyal dengan Model Logit dan Tobit.....	99
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
	6.1. Kesimpulan	109
	6.2. Saran-saran.....	110
	DAFTAR PUSTAKA	111
	LAMPIRAN-LAMPIRAN :	
	1. Ringkasan Hasil dari Beberapa Estimasi Model Logit.	
	2. Ringkasan Data Mentah.	
	3. Output SHAZAM (OLS, LOGIT, TOBIT).	
	4. Output SPSS (Statistik Deskriptif).	
	5. Neraca Unit Waserda KUD Makaryo Mino Per 31 Desember 1999.	
	6. Saran Untuk Dilaksanakan	
	7. Kuesioner	
	8. Surat Ijin Penelitian.	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Usaha Perdagangan KUD Makaryo Mino Pekalongan.....	6
Tabel 3.1. Kode, Definisi dan Satuan Pengukuran Variabel Operasional.....	49
Tabel 4.1. Penggunaan Pungutan	73
Tabel 4.2. Kecamatan, Kelurahan dan Penduduk Tahun 1997	75
Tabel 4.3. PDRB dan Pendapatan Per Kapita Kodia Pekalongan	76
Tabel 4.4. Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.5. Status Responden	78
Tabel 4.6. Pendidikan Responden	78
Tabel 4.7. Usia Responden.....	79
Tabel 4.8. Pekerjaan Responden	80
Tabel 4.9. Pendapatan Responden.....	81
Tabel 4.10. Tanggungan Responden	82
Tabel 4.11. Pendapatan Istri Responden	83
Tabel 5.1. Berbelanja di Waserda KUD Makaryo Mino (dalam 6 bulan terakhir)	87
Tabel 5.2. Jumlah kali membeli 69 responden.....	89
Tabel 5.3. Langganan selain waserda.....	90
Tabel 5.4. Letak dan jarak pasar tempat belanja di Pekalongan	92
Tabel 5.5. Manfaat waserda/KUD bagi responden	93
Tabel 5.6. Harga di waserda dibandingkan dengan tempat lain.....	94
Tabel 5.7. Harga di waserda lebih murah dibandingkan toko lain.....	95
Tabel 5.8. Jawaban responden.....	98

Tabel 5.9. Model Logit : Loyalitas belanja anggota KUD Makaryo Mino Pekalongan	103
Tabel 5.10. Model Tobit : Intensitas loyalitas belanja anggota KUD Makaryo Mini Pekalongan	106
Tabel 5.11. Usul responden	108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1. Teori Tindakan Beralasan	16
Gambar2.2. Theory of Planned Behavior.....	18
Gambar2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (Konsep Sikap dan Perilaku)	39
Gambar2.4. Kerangka Pikir Analisis	42
Gambar2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Loyal Konsumen	44
Gambar 4.1. Struktur Organisasi KUD Makaryo Mino Pekalongan	62

ABSTRACT

Business movement speeds very fast to day. It is followed by tight competition in running the business. Each firm is trying to find the proper strategy to maintain their customers, at least. In connection with that, in the Northern part of Pekalongan lies Nusantara Fishing Harbour and fish auction place. Business and economic activities are take place in the harbour and its surrounding. Thereafter, the village cooperative unit (KUD) of Makaryo Mino was established a store (such as supermarket) called "waserda" in the harbour complex to provide a place for shoppers to buy something they needs.

The overall objective of the study is aim to investigate the loyalty behaviour of the waserda's shoppers. There are 104 respondents have been interviewed to represent the customers of waserda under KUD Makaryo Mino, Pekalongan. The data were analysed using Logit and Tobit estimation techniques to answer the objectives posed by the study. There are nine independent variables which are hypothesized influence to the dependent variable (loyalty behaviour), namely : price (X_1), quality of the product (X_2), services (X_3), convinieny (X_4), lay out (X_5), incentives (X_6), information/comunication (X_7), image (X_8) and reputation (X_9). Instead of that, the descriptive statistic had has also been employed to describe the socio-economic profile's of the respondents.

The study found that only services (X_3) variable has statistically significant to explain the customer's decision to shop in the waserda at $\alpha=5\%$. Whilst, at approaching to $\alpha=10\%$, the variable of information/comunication became significant in Logit model (scenario #1). Furthermore, this Logit model is considered as the best fit model to portrait the loyalty of consumers. Meanwhile, to determine the intensity of respondents behaviour in shopping at waserda, then Tobit model was introduced to estimate the 68 of loyal respondents. The results indicated that services (X_3) variable revived as the persistent factor to influence the intensity of shopping of respondents, while the incentives (X_6) provided by waserda could stimulate customers to shop more frequently.

In order to increase the frequency of potential customers to shop (loyalty behaviour), then need improvement and enhancement in the marketing strategy to anticipate what are they need, preference and willingness of the potential shoppers in the study area.

ABSTRAKSI

Suasana persaingan bisnis terus berkembang dan masing-masing badan usaha memerlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan bahkan berusaha menambah banyak pelanggan masing-masing. Di Pekalongan Utara karena perkembangan Pelabuhan Nusantara, tempat kapal penangkap penangkap ikan berlabuh untuk menjual ikan hasil tangkapannya di tempat pelelangan ikan (TPI) muncul toko-toko atau warung menjual kebutuhan para nelayan. Waserda KUD Makaryo Mino berdiri di dalam wilayah pelabuhan itu.

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari strategi waserda dalam menciptakan para pelanggan yang berperilaku loyal, dalam berbelanja di waserda. Ada 9 (sembilan) variabel bebas dalam studi ini, yaitu : harga (X_1), mutu barang (X_2), pelayanan (X_3), kenyamanan (X_4), tata letak (X_5), insentif (X_6), informasi/komunikasi (X_7), imaje terhadap waserda koperasi (X_8) dan reputasi koperasi (X_9) yang diduga akan mempengaruhi perilaku loyal konsumen dalam berbelanja di waserda.. Ada sebanyak 104 responden yang telah diwawancarai pada penelitian ini. Model analisis Logit dan Tobit telah dipakai untuk menjelaskan perilaku loyal konsumen dalam berbelanja di waserda, selain dari itu pendekatan statistik deskriptif juga telah dipakai untuk mendukung penelitian ini.

Ternyata menurut model Logit hanya pelayanan (X_3) yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku loyal berbelanja pada tingkat $\alpha=5\%$, dan dengan skenario lainnya ternyata tetap pelayanan yang signifikan. Pada tingkat mendekati $\alpha=10\%$ intensitas penyampaian informasi/komunikasi (X_7) menjadi signifikan. Model S#1 (Logit) dapat diandalkan menjadi model estimasi terbaik (*best fit*) dengan kemampuan memprediksi perilaku loyalitas tertinggi sebesar 73,077%.

Pada model Tobit diperoleh intensitas loyalitas belanja pelayanan (X_3) dan insentif (X_6) menunjukkan juga mempengaruhi perilaku loyal berbelanja pada tingkat $\alpha=10\%$, sedang variabel lainnya tidak. Model Tobit, IY signifikan dipakai untuk mengetahui loyalitas dari mereka yang benar-benar berbelanja di waserda pada tingkat $\alpha=10\%$. Dengan estimasi ini dapat dikatakan harga, mutu dan lain-lain tidak lebih penting dari pelayanan dan insentif. Jadi anggota KUD Makaryo Mino Pekalongan atau konsumen tidak responsif terhadap variabel-variabel lain kecuali pada pelayanan dan insentif.

Untuk meningkatkan frekuensi belanja (perilaku loyal) konsumen ke waserda maka perlu dilakukan beberapa perbaikan dan pembaharuan dalam mengantisipasi strategi pemasaran dari waserda yang dikelola KUD Makaryo Mino sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinyatakan dalam UUD 1945 pada pasal 33 ayat (1) bahwa perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama atas azas kekeluargaan. Pada penjelasan pasal itu antara lain dinyatakan bahwa kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang dan bangun usaha yang sesuai dengan itu adalah koperasi. Untuk mewujudkan demokrasi ekonomi, koperasi ditempatkan sebagai “Soko Guru” perekonomian nasional.

Salah satu fungsi dan peran koperasi yaitu mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat. Koperasi sesuai dengan watak sosialnya adalah wadah ekonomi untuk menanggulangi kemiskinan dan keterbelakangan dalam upaya untuk menciptakan pembangunan yang berkeadilan. Selain itu koperasi juga merupakan organisasi yang paling banyak melibatkan peran serta rakyat.

Badan usaha koperasi harus ditingkatkan kegiatan operasionalnya karena usaha ini milik mereka yang berekonomi lemah. “Koperasi sebagai penggalang dan pembangun kekuatan ekonomi rakyat” (Hatta, 1970) perlu dikelola dengan baik dan terus dikembangkan karena kebutuhan anggotanya terus semakin berkembang pula.

KUD Makaryo Mino Pekalongan dengan Badan Hukum No. 2871C/BH/PAD/kwk/11/X/96 tanggal 11 Oktober 1996 adalah organisasi nelayan yang memperjuangkan kepentingan anggotanya dan berusaha untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggotanya. KUD ini telah berdiri sejak 05 Oktober 1962 sebagai Koperasi Perikanan Laut Makaryo Mino yang beranggotakan nelayan. Dalam perjalanannya, KUD ini telah dan akan terus

berusaha untuk memberikan pelayanan dan memenuhi semua kebutuhan anggota untuk tujuan produktif, sehingga pada gilirannya akan meningkatkan produksi dan pendapatan anggota. Koperasi ini juga agen pembangunan perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup, kemampuan dan kapasitas petani ikan dan nelayan serta memenuhi kebutuhan mutu gizi pangan dan masyarakat.

Berbagai kegiatan telah dilakukan oleh KUD Makaryo Mino ini untuk mengembangkan kemampuan usaha anggotanya dengan membuka berbagai unit kegiatan, yaitu kegiatan bidang ekonomi dan kegiatan bidang sosial. Modal para anggota terbatas untuk mengembangkan usaha sehingga tidak memaksimalkan pembelian sarana pendukung penangkapan ikan karena jenis kapal dan sarana penangkapan ikan yang sederhana hanya akan membuat posisi nelayan terbatas pada daerah pinggiran pantai saja. Dengan demikian rendahnya hasil tangkapan ikan yang diperoleh para nelayan, maka akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang akan diperoleh. Dengan demikian maka modal memiliki akses yang penting bagi peningkatan skala usaha nelayan yang berpengaruh langsung terhadap tingkat pendapatan nelayan pemilik kapal. Kebutuhan modal kerja selain untuk membeli alat produksi juga untuk menggaji para buruh atau karyawan serta untuk biaya yang lain. Sektor perikanan memberikan kontribusi yang penting bagi masyarakat Kodia Pekalongan pada khususnya. Keberadaan pelabuhan Nusantara Pekalongan memberikan manfaat yang luas bagi nelayan dan masyarakat disekitarnya. Salah satu tujuan pembangunan pelabuhan perikanan adalah ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan penerimaan negara. Melalui peningkatan dan penganeka-ragaman produksi, pengembangan dan pencapaian teknologi budidaya ikan di daerah pantai, tambak dan air tawar, serta usaha penangkapan dan budidaya ikan di zone eksklusif terus ditingkatkan untuk menjamin pendapatan optimal petani ikan dan nelayan serta meningkatkan pendapatan devisa (Sukamdiyo, 1994).

KUD Makaryo Mino Pekalongan perlu bekerja keras dalam mengelola koperasi ini. Pengurus dan Manajer nampaknya memerlukan strategi baru untuk memenuhi harapan-harapan anggota sebagaimana dilaporkan sebagai pertanggung-jawaban pengurus, pada RAT ke XIX tutup buku tahun 1997 yang diumumkan tanggal 23 Februari 1998, yaitu :

1. Perlu adanya perluasan dermaga, sehingga kapal-kapal yang mengadakan pembongkaran hasil produksinya tidak mengalami kesulitan.
2. Perlu peningkatan kesadaran dan partisipasi anggota terhadap organisasinya (koperasi).
3. Para pengusaha perikanan diharapkan dapat memanfaatkan fasilitas yang diberikan KUD Makaryo Mino terutama didalam pengadaan kebutuhan nelayan baik untuk melaut khususnya terhadap BBM yang dapat dibuktikan dengan kualitas, kuantitas maupun harga yang baik, maupun kebutuhan rumah tangga para anggota dan masyarakat nelayan.

Pada RAT Februari 2000 point 2 masih relevan di teruskan dan ini lebih memfokuskan pada butir kedua dan ketiga dari hasil RAT diatas yaitu adanya peningkatan kesadaran dan partisipasi anggota terhadap koperasi. Jadi menciptakan dan/atau mempertahankan bahkan menghasilkan loyalitas anggota terhadap koperasi sangat diperlukan. Oleh karena itu yang menjadi masalah adalah bagaimana menciptakan loyalitas anggota untuk memanfaatkan koperasi yang ada. Perilaku loyal pada koperasi dari para anggota sangat perlu ditumbuhkan dan didorong.

Apabila diperhatikan unit usaha perdagangan pada Tabel 1.1. menunjukkan adanya penjualan beberapa jenis barang kebutuhan para anggota, yang naik-turun seperti halnya dengan pemakaian es, oli, garam, turun dari tahun 1996-1999. Tidak semua kegiatan unit-unit usaha itu dibutuhkan anggota. Pengamatan sementara adalah bahwa waserda ternyata yang lebih banyak dibutuhkan para anggota dan dikunjungi oleh mereka.

Unit-unit usaha kegiatan koperasi Makaryo Mino antara lain adalah perkreditan, perdagangan, jasa SPBU, pelelangan ikan, kesejahteraan nelayan berupa berbagai bantuan kepada nelayan dan keluarga mereka. Badan usaha ini tidak boleh menyimpang dari misi mereka yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota/nelayan. Koperasi adalah dari anggota untuk anggota.

Dalam hal pelayanan koperasi terhadap anggota, tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan, serta kepemimpinan pengurus dan manajernya. Pemimpin koperasi (Pengurus dan manajer) merupakan para pengambil keputusan serta berperan sebagai agen yang dapat membuat perubahan yang sangat efektif dalam organisasi. Apa yang dilakukan pengurus harus berdasarkan pada hasil keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) berupa rencana maupun program kerja.

Hasil RAT tanggal 23 Februari 1998, dan Februari 2000 menyimpulkan KUD Makaryo Mino bahwa partisipasi anggota terhadap koperasinya masih perlu ditingkatkan. Demikian pula koperasi mengharapkan para pengusaha perikanan memanfaatkan fasilitas yang telah disertakan oleh KUD tersebut dalam pengadaan kebutuhan nelayan untuk melaut dan rumah tangga mereka. Demikian pula pada RAT 20 Februari 1999 dan RAT 12 Pebruari 2000 ditetapkan program kerja untuk meningkatkan usaha-usaha di bidang organisasi, di bidang usaha dan permodalan, di bidang produksi es dan SPBU dan di bidang kesejahteraan, tampak menjadi semakin mendapat perhatian (baca bab IV).

Keberhasilan KUD Makaryo Mino telah menjadi kenyataan tampak dari catatan riwayat singkat dari keberhasilan, demikian pula dari adanya penghargaan yang telah diterima dari pemerintah, penghargaan sebagai KUD Model, sebagai KUD Terbaik Tingkat Nasional, sebagai KUD Teladan Tingkat Nasional 4 tahun berturut-turut, sebagai KUD Teladan Utama Tingkat Nasional, dan terakhir sebagai KUD Mandiri Teladan Utama Tingkat Nasional.

Pertanda dari keberhasilan koperasi ini dapat kita lihat pada Tabel 1.1. dan pada lampiran laporan penelitian ini.

Di Pekalongan banyak pesaing bagi KUD Makaryo Mino yang memasarkan berbagai kebutuhan nelayan bahkan pemilik kapal penangkap ikan yang mengusahakan sendiri pertokoan, perbankan (BPR) ataupun toko/warung yang tersebar diseluruh wilayah kerja KUD ini, dalam 7 (tujuh) kelurahan yang ada di Kecamatan Pekalongan Utara, terutama di 4 wilayah kerja KUD yaitu: (1) Kelurahan Panjang Wetan, (2) Kelurahan Krapyak Lor, (3) Kelurahan Krapyak Kidul, (4) Kelurahan Kembang Panjang.

Berbagai kegiatan usaha perdagangan dilakukan oleh KUD Makaryo Mino seperti pada Tabel 1.1. Salah satu kegiatan itu adalah membuka “warung serba ada” atau waserda sebagai suatu pertokoan yang menjual berbagai barang kebutuhan anggota koperasi atau kebutuhan para nelayan yang tinggal di kecamatan Pekalongan Utara khususnya dan di kota Pekalongan pada umumnya.

Waserda ini menyediakan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga nelayan sehari-hari, kebutuhan mereka yang akan melaut menangkap ikan, kebutuhan kapal, perahu ABK (anak buah kapal), kebutuhan peralatan dan sebagainya. Dengan mengenal waserda, anggota koperasi dapat memanfaatkan kegiatan KUD Makaryo Mino yang beraneka ragam itu. Namun perlu disadari bahwa barang-barang apa yang dijual waserda dapat juga diperoleh di warung-warung lain, pertokoan atau disuper market yang ada di sekitar waserda atau di berbagai tempat di kota Pekalongan.

Menghadapi para pesaing itu diperlukan strategi yang tepat agar pelanggan yaitu anggota tidak lari berbelanja di luar waserda. Perilaku pelanggan ini perlu dipelajari agar dapat disusun strategi yang lebih menguntungkan.

Tabel 1.1.
Usaha Perdagangan KUD Makaryo Mino Kodia Pekalongan

No.	Unit Kegiatan Perdagangan	Kwt/Rp	Tahun 1996 (100)	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
1.	Es	Blk Rp.	696.030 1.320.764.350,00 (100)	386.951 773.487.550,00 (50,56)	178.115 521.944.500,00 (62,71)	75.981 571.638.250,00 (178,21)
2.	Solar	Lt Rp.	6.426.800 2.616.216.801,00 (100)	86.188 43.930.040,00 (1,673)	*) -	*) -
3.	Oli	Lt Rp.	34.148 106.876.575,00 (100)	19.822 61.760.000,00 (57,78)	12.476 58.420.000,00 (54,66)	11.192 81.578.000,00 (76,33)
4.	Minyak Tanah	Lt Rp.	539.143 128.592.315,00 (100)	644.498 226.348.810,00 (76,02)	662.582 241.120.756,00 (87,50)	599.185 250.466.610,00 (194,77)
5.	Jaring/BAP	Pic. Rp.	178 155.578.595,00 (100)	305 213.534.785,00 (137,25)	63 93.384.975,00 (60,02)	143.448.010,00 (92,20)
6.	Mesin	Buah Rp.	1 700.000,00	*) -	*) -	*) -
7.	Pengadaan Pangan	Kg Rp.	1.284.000 947.592.00,00 (100)	338.250 289.542.000,00 (30,55)	85.050 1.024.742.250,00 (108,14)	2.113.150 6.256.560.808,00 (660,96)
8.	Waserda	Rp.	659.562.725,00 (100)	696.164.500,00 (105,64)	1.287.989.245,00 (175,28)	1.327.164.975,00 (195,28)
9.	Gula Pasir	Kg Rp.	30.050 38.911.086,00 (100)	22.408 30.728.142,00 (70,98)	28.450 43.366.788,00 (106,31)	*) 1.100.000,00 (0,03)
10.	Garam	Kg Rp.	625.603 59.887.673,00 (100)	295.980 30.362.963,00 (50,70)	238.931 53.408.930,00 (89,18)	317.979 125.799.980,00 (210,05)

Sumber : Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus pada RAT, Akhir tahun buku 1996-1999 diolah.

*) Tidak ada keterangan

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa jenis-jenis usaha unit kegiatan KUD Makaryo Mino. Ada beberapa unit usaha yang mengalami penurunan pada tahun 1999. Seperti untuk perdagangan solar, oli, dan gula pasir. Sedangkan unit perdagangan yang mengalami kenaikan adalah unit usaha waserda.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya membahas perilaku anggota/nelayan yang diharapkan menjadi pelanggan waserda KUD Makaryo Mino. Waserda adalah salah satu unit usaha kegiatan atau koperasi yang menyediakan berbagai barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan anggota koperasi. Di waserda disediakan berbagai barang kebutuhan nelayan dalam usahanya menangkap ikan, antara lain : pancing, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain, jasa para petugas untuk memenuhi pesanan kebutuhan kapal dan rumah tangga.

Perilaku anggota/nelayan dapat berubah menjadi perilaku loyal yaitu kecenderungan untuk menjadi langganan, untuk berbelanja kembali di toko atau di waserda karena merasa waserda dapat melayani mencukupi kebutuhan mereka dengan baik, menyenangkan hati karena berbagai hal. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan atau anggota/nelayan. Nelayan sebagai konsumen akan berbelanja terus atau berlangganan karena berbagai pertimbangan. Faktor-faktor apakah yang sangat berpengaruh atau dominan terhadap perilaku mereka akan diteliti dengan seksama. Dilihat dari Reasoned Action Theory (Ajzen & Fishbein, 1990) perilaku itu dapat terjadi karena adanya dorongan untuk berperilaku loyal. Berbagai variabel dapat mendorong berperilaku. Waserda KUD Makaryo Mino berlokasi di daerah nelayan, di dalam daerah pelabuhan Nusantara (pelabuhan kapal penangkap ikan) dijumpai TPI (Tempat Pelelangan Ikan) yang dikelola KUD di mana nelayan memperoleh hasil penjualan ikannya dan dapat langsung berbelanja di waserda itu. Baik yang akan melaut atau kembali dari laut dapat mampir berbelanja di sana. Masuk pelabuhan harus bayar karcis Rp. 1.500,- per orang. Perlu diketahui di sekitar pelabuhan sepanjang Jalan WR. Supratman banyak dijumpai toko atau warung kecil-kecil yang menyediakan dan menjual berbagai kebutuhan nelayan/masyarakat, selain dari itu saingan waserda juga cukup banyak, yaitu di pasar tradisional Wiradesa dan Pekalongan yang tidak jauh dari

lokasi waserda. Bagaimana perilaku nelayan memenuhi kebutuhan mereka, itulah yang menjadi fokus penelitian.

1.3. Perumusan Masalah

KUD Makaryo Mino yang berdiri sejak 1962 telah memiliki anggota sebanyak 1.115 orang (Laporan Tahunan 1999), demikian dapat dikatakan ada kecenderungan kenaikan jumlah anggota. Di sisi lain, volume penjualan komoditas-komoditas utama dari KUD Makaryo Mino ada yang mengalami penurunan. Hal ini mungkin disebabkan karena semakin banyak pesaing dari KUD Makaryo Mino yang berdagang di sekitar KUD ataupun pelabuhan Nusantara dan kota Pekalongan maupun pada perkampungan nelayan sekitarnya atau karena mungkin perilaku anggota koperasinya menjadi kurang loyal untuk berbelanja di KUD. Partisipasi para armada penangkap ikan untuk memanfaatkan usaha waserda KUD Makaryo Mino dapat cenderung menjadi meluntur karena ketatnya persaingan bisnis. Padahal pengurus KUD juga sudah berusaha untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Oleh karena itu timbul pertanyaan :

- (1). Apakah usaha waserda dapat menjaga atau meningkatkan perilaku loyal/partisipasi anggota;
- (2). Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota dalam memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Waserda KUD Makaryo Mino;
- (3) Bagaimana strategi yang harus ditempuh oleh pengurus KUD Makaryo Mino untuk mempertahankan atau meningkatkan partisipasi dari anggota.

Pertanyaan-pertanyaan di atas merupakan gambaran masalah waserda KUD Makaryo Mino yang perlu dicari jawabannya dalam studi ini. Masalah-masalah inilah yang akan dipelajari dalam penelitian yang diberi judul "Analisis

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku loyal konsumen dalam berbelanja,”
(Studi kasus di waserda KUD Makaryo Mino Pekalongan).”

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi kegiatan dan perkembangan usaha KUD Makaryo Mino;
2. Untuk mengetahui perilaku loyal anggota atau pengunjung waserda dalam berbelanja;
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dominan mempengaruhi anggota koperasi untuk berpartisipasi dalam berbelanja di waserda koperasi.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan bagi KUD perikanan khususnya Makaryo Mino Pekalongan dalam mengembangkan usaha-usaha yang dikelola khususnya bagi pengurus koperasi dalam menyusun rencana strategis untuk mempengaruhi anggota berperilaku loyal pada koperasi.
2. Dapat menjadi pengetahuan para pengurus koperasi pada umumnya khususnya pada KUD disektor perikanan dalam mengelola unit usahanya terutama unit usaha waserda.
3. Menjadi referensi bagi penelitian lain dalam mengkaji masalah-masalah yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Undang-Undang Perkoperasian

Pada UU No. 25 Tahun 1992 pasal 17 disebutkan : Anggota Koperasi adalah pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. Anggota koperasi dicatat dalam daftar anggota. Dalam penjelasannya dinyatakan sebagai berikut : bahwa sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi, anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan koperasi. Sekalipun demikian, sepanjang tidak merugikan kepentingannya, koperasi dapat pula memberikan pelayanan kepada bukan anggota sesuai dengan sifat kegiatan usahanya, dengan maksud untuk menarik yang bukan anggota menjadi anggota koperasi. Keanggotaan koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi. Implikasinya, anggota KUD Makaryo Mino sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa berarti juga sebagai pelanggan dan pengguna jasa yang diberikan/diciptakan KUD. Segala pelayanan kepada anggota maupun calon anggota sesuai dengan bunyi pasal 17 UU Koperasi No. 25 tahun 1992. Kegiatan tersebut harus memuaskan para pelanggan, konsumen yaitu anggota, calon anggota dan anggota luar biasa ataupun masyarakat di daerah kerja koperasi itu. Pelanggan-pelanggan ini akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh koperasi melalui berbagai unit kegiatan yang ada di daerah kerja koperasi KUD Makaryo Mino Pekalongan umumnya adalah anggota koperasi/nelayan.

Koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial. Berbeda dengan organisasi sosial/gotong royong, maka koperasi adalah organisasi ekonomi, sehingga koperasi harus bekerja atas dasar norma-norma ekonomi, harus berusaha untuk memperbesar volume usaha dan mencari keuntungan.

Sebagai organisasi berwatak sosial maka dalam jejak usahanya koperasi harus mengutamakan pelayanan kepada anggota-anggotanya, terutama bagi yang sangat membutuhkan yaitu anggota yang lemah ekonominya.

2.1.2. Struktur Pembentukan Sikap

2.1.2.1. Pengertian Sikap

Sejarah istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer di tahun 1962 yang pada saat itu diartikan olehnya sebagai status mental seseorang (Allen Guy & Edgley, 1980, dalam Saifudin Azwar, 1995). Pada tahun 1888, Lang dalam Saifudin Azwar (1995) menggunakan istilah sikap dalam bidang eksperimen mengenai respons untuk menggambarkan kesiapan subjek dalam menghadapi stimulus yang datang tiba-tiba. Kesiapan (*set*) yang terdapat dalam diri individu untuk memberikan respons itu oleh Lang disebut *task attitude*. Jadi menurut dia, sikap tidak hanya merupakan aspek mental semata melainkan mencakup pula aspek respon fisik.

Dalam kehidupan sehari-hari dapat di jumpai orang yang berperilaku berbeda walaupun dalam situasi yang sama. Walau dalam menghadapi objek yang sama atau tujuan yang sama, manusia dapat berperilaku yang berbeda. Sikap manusia terhadap suatu objek, dapat dipergunakan untuk menjelaskan kenapa orang-orang itu berperilaku yang berbeda-beda.

Suatu kelompok ahli psikologi seperti Louis Thrustone (1928), Rensis Likert (1932) dan Charles Osgood, tokoh-tokoh ahli dalam bidang pengukuran sikap (dalam Saifudin Azwar, 1995) menyatakan bahwa sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek di mana ada kecenderungan potensial dalam diri seseorang untuk bereaksi dengan cara-cara tertentu. Apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons, sikap seseorang dalam hal ini adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*). Pada objek tersebut Turstone sendiri (Saifudin Azwar, 1995)

memformulasikan sikap sebagai “derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologi.” Secord & Bergknan, 1964 (dalam Saifudin Azwar) mendefinisikan sikap sebagai “Ketentuan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya.” Beberapa ahli mendefinisikan sikap konstrak kognisi, afeksi dan konasi sebagai tidak menyatu langsung ke dalam konsepsi mengenai sikap. Rosenberg dan Hovland (1960) (dalam Ajzen, 1988 dalam Saifudin Azwar 1995). Ketiganya didefinisikan tersendiri dan kemudian dalam abstraksi yang lebih tinggi membentuk konsepsi sikap.

Sikap seseorang terhadap suatu objek berperan sebagai perantara antara respon dan objek itu. Variabel dependen yang dapat diukur adalah respons yang berhubungan dengan ketiga komponen sikap yaitu afektif dan konotif dan perilaku.

2.1.2.2. Arti Pentingnya Sikap

Pengertian sikap telah dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya definisi yang diaplikasikan di bidang pemasaran yang dibuat oleh William G. Nickel (Swastha & Handoko, 1987), sebagai berikut :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari sisi yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif maupun negatif terhadap produk tertentu.

Sikap seseorang meliputi keadaan jiwa dan keadaan pikir yang mempengaruhi perilaku seseorang. Keadaan jiwa itu dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya, sedangkan keadaan pikir

seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya. Diharapkan manajer pemasaran akan dapat menentukan perilaku konsumen apabila mereka mempelajari jiwa dan keadaan pikir seseorang.

Sikap demikian pentingnya karena berhubungan dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan sehari-hari, sikap merupakan salah satu aspek mental yang mempengaruhi pola berpikir tertentu antar individu dalam kesehariannya termasuk pengambilan keputusan.

Saat sikap telah terbentuk, maka sikap akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran sikap tersebut. Selanjutnya sikap akan memberikan corak pada tingkah laku seseorang maupun kelompok.

Pengetahuan tentang sikap sangat penting bagi seorang manajer pemasaran, hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen. Menurut Henry Assael, sikap sangat penting karena :

- 1) Sikap membantu memprediksi perilaku konsumen
- 2) Sikap dapat digunakan sebagai dasar penentuan segmentasi pasar
- 3) Sikap dapat dipakai sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi.

Sedangkan menurut pengertian tentang pengukuran sikap adalah penting dalam pemasaran. Mengingat peran mental yang diberikan oleh sikap di dalam pengembangan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memberikan fasilitas kepada pengembang program-program pemasaran (Engel dkk, 1992).

Dengan demikian, masalah sikap mempunyai arti yang sangat penting dalam pemasaran. Dalam kaitannya dengan produk atau perusahaan, sikap ini

mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk atau perusahaan. Adanya pengukuran sikap dapat diketahui apakah konsumen tersebut bersifat positif atau negatif.

Dengan demikian posisi produk maupun perusahaan dimata konsumen dapat diketahui, selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dianggap paling relevan dengan perilaku pasar yang ada untuk mencapai tujuan.

2.1.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosional, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu (Stanton, 1930). Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku pembeli konsumen.

Sesuai dengan karakteristik sikap, bahwa sikap merupakan proses yang dipelajari dan terbentuk dalam perkembangan jiwa manusia. Sikap berkembang dari kebutuhan akan nilai-nilai masyarakat terhadap suatu obyek sebagai pemuas kebutuhan serta keinginannya.

Berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap adalah (Saifuddin Azwar, 1995)

- 1) Pengalaman pribadi
- 2) Kebudayaan
- 3) Orang lain yang dianggap penting
- 4) Media massa
- 5) Institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama
- 6) Faktor emosi individu

Akan muncul sikap seseorang manakala ia mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan obyek tertentu, dalam kaitannya produk sebagai obyek sikap dikatakan bahwa pada umumnya sikap dibentuk oleh informasi yang

diperoleh seseorang melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka (Stanton, 1989 : 140). Sikap konsumen terhadap produk kemungkinan akan berubah dipengaruhi lingkungan dan perkembangan manusia yang memiliki andil besar dalam proses perubahan tersebut.

Masalah yang harus dipecahkan adalah bagaimana manajer pemasaran dapat menciptakan suatu situasi di mana para konsumen mempunyai persepsi bahwa kebutuhan-kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh merk atau produknya. Seorang pemasar mempunyai dua pilihan antara (1) merubah sikap konsumen agar bisa sesuai dengan produknya, atau (2) menentukan apakah sikap para konsumen dan kemudian merubah produknya agar sesuai dengan sikap itu (Stanton, 1993 : 161).

Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produknya serta perubahan sikap mereka, artinya perusahaan akan menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah konsumen atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Reaksi yang timbul dari konsumen akan dapat menentukan bagaimana sebaiknya perusahaan mengatasi permasalahan yang terjadi sehubungan dengan sikap konsumen.

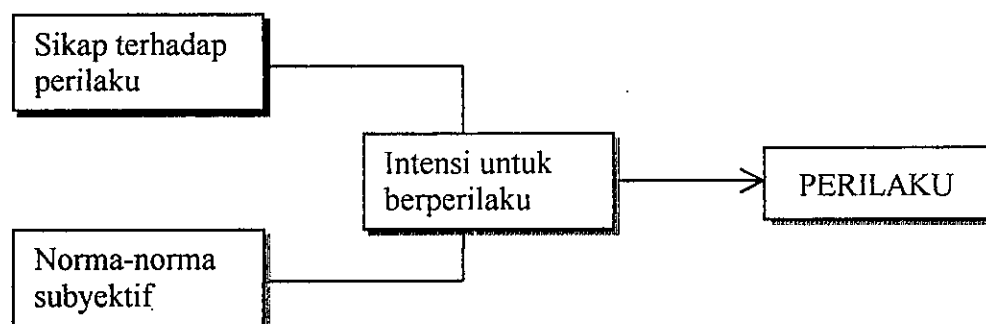
2.1.3. Perilaku Manusia

Psikologi memandang perilaku manusia (human behavior) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. (Kurt Lewin 1951 dalam Saefuddin Azwar 1995) merumuskan satu model, menyatakan bahwa hubungan perilaku (B) adalah fungsi karakteristik individu (P) dan lingkungan (E) yaitu $B = f(PE)$. Dikatakannya bahwa karakteristik individu itu meliputi variabel yang saling berinteraksi seperti motif nilai-nilai, sifat dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dari Icek Ajzen dan Marbein Fishbein. (Ajzen & Fishbein 1980 dalam Brelm & Kassin, 1990,

Ajzen 1988, Saifuddin Azwar 1995) dipakai untuk memahami dan memprediksi perilaku, menyatakan bahwa sikap manusia mempengaruhi perilaku manusia lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tapi juga oleh norma-norma subyektif (*subjective norm*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu. Gambar 2.1. di bawah ini dapat memperjelas hubungan ketiganya.

Gambar 2.1.
Teori Tindakan Beralasan



Sumber : Ajzen & Fishbein, 1990 dalam Brehn & Kassim, 1990 dalam Saifudin Azwar, 1995.

Jadi antecedent penyebab perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri (perilaku volition) terjadi seperti tergambar di Gambar 2.1. di atas. Asumsi untuk teori itu adalah:

- a) bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal,
- b) bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada dan
- c) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka.

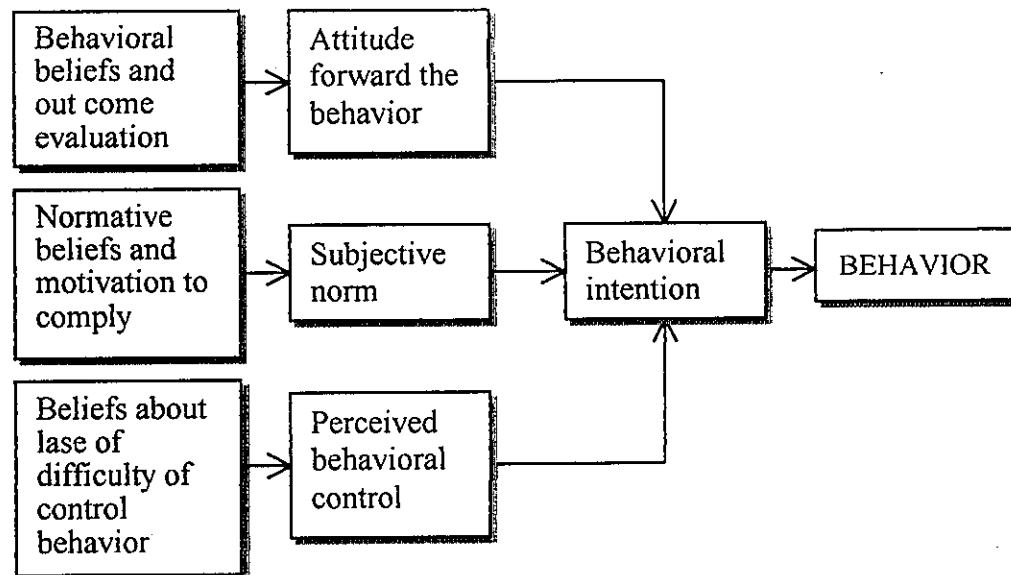
Secara sederhana teori itu mengatakan bahwa seseorang akan melakukan perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Teori perilaku perbuatan beralasan diperluas oleh Ajzen (1988) di mana modifikasinya dinamai Teori Perilaku Terencana (*Theory of planned behavior*). Teori ini dimaksudkan (Saefudding Azwar, 1995) untuk mengatasi masalah kontrol volisional yang belum lengkap. Inti teori perilaku terencana tetap berada pada faktor infensi tidak hanya dua yaitu sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif melainkan tiga, dengan diikutsertakannya aspek kontrol perilaku yang dihayati (*perceived behavioral control*).

Ketiga komponen itu berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan, membawa kepada hasil yang dikehendaki atau tidak, diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan dari orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu.

Perilaku secara luas tentu tidak dapat ditinjau dalam kaitannya dengan sikap manusia. Pembahasan perilaku dari sudut teori motivasi, dari sisi teori belajar, dan dari sudut pandang dan sebagainya. Banyak faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu saat ini, dan masa datang ikut mempengaruhi perilaku manusia (Ajzen dalam Saifudiin Azwar, 1995).

Gambar 2.2.
Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen, 1985 dan Bregham, 1991, dalam Saifudin Azwar, 1995.

Theory of Planned Behavior merupakan Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dimana ada tambahan variable yang mempengaruhi minat dan perilaku yaitu variable kontrol berperilaku yang dirasakan. Secara umum *theory of reasoned action* mengatakan bahwa individu akan berminat melakukan suatu perilaku jika ia menganggap perilaku itu positif dan ia percaya bahwa orang-orang di lingkungan sekitarnya juga berpandangan bahwa perilaku itu memang seharusnya dilakukan.

Kontrol berperilaku yang dirasakan merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Ajzen telah mengatakan bahwa kontrol berperilaku yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri. Kedua teori yaitu *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior* tidak bertentangan satu sama lain. Secara spesifik

theory of plannes behavior mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
3. Kontrol keperilakuan yang dirasakan, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud.

2.1.4. Konsep Pemasaran Memajukan Badan Usaha Koperasi

Pelanggan koperasi adalah para nelayan dan nelayan pemilik kapal jadi golongan ekonomi lemah dan kuat.

Kemampuan mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh suatu badan usaha agar ia berhasil di pasar, agar memperoleh laba, dapat memperbesar volume usaha, dapat berkesinambungan pelanggan dan meningkatkan penghasilan pemilik atau kesejahteraan pemilik. Itulah sebabnya selalu dikatakan orang bahwa pemasaran sama pentingnya dengan produksi, keuangan dan lainnya bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu pemasaran dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba dari konsumennya atau sebagai pelanggan itu.

Orang awan biasanya menyamakan pemasaran dengan penjualan, perdagangan dan distribusi. Pada kenyataannya ketiganya merupakan bagian

dari pemasaran. Pemasaran harus jelas dibedakan dari kegiatan-kegiatan tersebut. Proses pemasaran harus telah dimulai jauh hari sebelum organisasi mulai melayani anggota sampai dengan setelah pelanggan menerima produk yang diproduksi tadi.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk dan harga serta menentukan cara promosi dan distribusi barang dan jasa yang tersedia.

Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada tingkat tertentu. Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian didayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Bagi koperasi laba (SHU) dapat memperlancar dan meningkatkan, memperluas pelayanan kepada pelanggannya, yaitu anggota, calon anggota ataupun masyarakat umum di wilayah kerja koperasi itu.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, di mana kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada (Swastha & Handoko, 1987).

2.1.4.1. Perilaku Konsumen

Sebagai konsumen yaitu anggota koperasi, calon anggota, maupun masyarakat di wilayah kerja KUD. Masyarakat Mino Pekalongan yang umumnya adalah Nelayan, adalah manusia ekonomis. Mereka selalu menimbang-nimbang, memperhitungkan biaya, nilai dan kegunaan dari barang/jasa yang akan mereka gunakan agar memperoleh manfaat dan kepuasan yang paling besar dihubungkan dengan penggunaan waktu, energi dan uangnya.

Untuk mengetahui apa sebesarnya yang diinginkan dan dibutuhkan, perusahaan harus mengetahui dan memahami dengan jelas perilaku para

konsumen. Kebutuhan terus berubah sesuai dengan waktu dan lingkungan yang dapat berubah terus.

Memahami kebutuhan perilaku konsumen sudah merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan khususnya manajer agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat. Adanya perubahan pada konsumen yang sejalan dengan perubahan lingkungan tetap mendapat perhatian perusahaan.

Banyak pengertian perilaku konsumen, dua diantaranya dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk/jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Engel dkk, 1992).

Dua hal yang perlu diperhatikan dari definisi itu adalah adanya proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu/konsumen menilai, mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa ekonomi.

Definisi kedua menyebutkan :

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan (Engel, 1994).

Perilaku dari bermacam-macam orang tidak ada yang seragam dalam usaha pembelian produk dan jasa yang berbeda-beda pula. Konsumen dapat dibedakan menurut usia, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pemasar untuk membedakan kelompok dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam membeli barang dan jasa konsumen atau pelanggan itu dipengaruhi oleh harga, mutu, ukuran, ketersediaan produk, lingkungan dan lain sebagainya.

Menurut David L. London dan Albert F. Dellabita dalam Basu Swasta (1987), motif pembelian konsumen dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan motif pembelian selektif.
 - Motif pembelian primer (*primary buying motives*), yaitu motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum atau biasa pada satu produk seperti, pakaian atau TV. Motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
 - Motif pembelian selektif (*selective motives*), yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk-merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Contoh dari motif ini antara lain : motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.
2. Motif rasional dan emosional.
 - Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu kualitas, pelayanan, ukuran, ketersediaan barang, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
 - Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kepraktisan, kesehatan maupun kemauan.

Berbagai faktor tersebut di atas menyatu dalam pikiran konsumen, kemudian di olah sedemikian rupa dan seterusnya membuat keputusan pembelian. Tindakan membeli atau tidak membeli produk atau jasa adalah di dorong oleh respons yang ia putuskan atas adanya faktor-faktor pendorong (stimuli).

Keputusan membeli atau tidak, menanggukkan atau membatalkan keputusan membeli itu, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko yang dirasakan seseorang. Keputusan itu dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yaitu lingkungan pembeli.

Jika pelanggan merasa puas, selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dan dalam kesempatan berikutnya. Menurut William J. Stanton (1984) ada 6 proses yang dilakukan oleh konsumen ketika membuat keputusan membeli yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan.
2. Identifikasi berbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan.
3. Evaluasi berbagai alternatif.
4. Keputusan beli (*purchase decisions*).
5. Perilaku purna jual (*post purchase behavior*).

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku anggota sebagai konsumen perlu dipahami dan pemahaman perilaku ini dapat membantu manajer dalam merencanakan, pelaksanaan, pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, memperlancar usaha untuk berkesinambungan dan memperluas usaha itu.

Ada dua tugas penting yang harus dilaksanakan manajer yaitu : mengidentifikasi peluang yang ada di pasar dan mengevaluasi dan kelemahan dari produk yang ada sekarang. Masalah eksternal dan internal perusahaan perlu diketahui.

Untuk melaksanakannya diperlukan informasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum seperti kebutuhan, persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam menentukan segmen pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang.

Perilaku demikian kompleks dan perilaku mereka sebagai konsumen tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variable yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat bereaksi. Pengamatan yang dilakukan tidak terbatas pada bagian yang tampak, tetapi hendaknya dianalisis juga bagian yang tidak tampak atau sulit diamati yang menyertai pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian atau pemakaian suatu produk, maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, di mana, bagaimana dan kondisi di mana produk di beli (Swastha & Handoko, 1987). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku hanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu, pemahaman perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

2.1.4.3. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan variable yang ada di luar diri seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut meliputi (Swastha & Handoko, 1987):

1. Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan di luar diri seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Jadi perilaku manusia sangat bergantung pada kebudayaan yang ada dilingkungannya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada di masyarakat.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat. Pihak Manajemen perusahaan harus memahami adanya sub budaya yang ada pada setiap masyarakat, tanpa pemahaman akan sulit bagi perusahaan untuk meyakinkan bahwa produk/jasa yang ditawarkan memang bernilai diminta konsumen.

3. Kelas Sosial

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah kelas sosial. Status sosial yang berbeda akan menghasilkan bentuk perilaku yang berbeda pula.

4. Kelompok Referensi

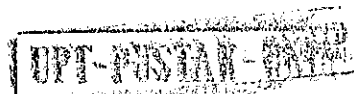
Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini (*opinion leader*) yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian.

5. Keluarga

Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli dan keluarga merupakan pembeli terbesar, peranan setiap anggota dalam membeli barang berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya.

6. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam suatu kelompok baik keluarga, organisasi dan sebagainya. Peran dan status datang dari posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dimasukinya sedangkan peran



menuntut aktivitas yang diharapkan dari anggota kelompoknya dan peran ini akan menimbulkan status.

7. Usia dan Tahap Siklus

Kebutuhan-kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup. Manajer pemasaran harus memahami kebutuhan dari masing-masing siklus hidup keluarga, agar dapat menentukan jenis barang dan jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan setiap siklus.

8. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk/jasa. Perusahaan dapat mengspesialisasikan produknya untuk kelompok kerja tertentu.

9. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang.

Perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, harus selalu memantau terhadap kecenderungan perubahan pada tingkat pendapatan, suku bunga tabungan. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengantisipasinya, sehingga produk/jasa tetap dapat menarik konsumen.

2.1.4.4. *Faktor Lingkungan Internal*

Faktor internal merupakan faktor psikologi yang berupa suatu proses berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhi perilaku pembelian. (Basu Swastha & Handoko, 1987).

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat merupakan variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dengan tepat dan korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan produk pilihan. Konsep diri dibedakan antara konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal yaitu yang dicita-citakan seseorang. Manajer pemasaran hendaknya mampu mengidentifikasi tujuan konsumen karena hal itu dapat secara langsung mempengaruhi perilaku mereka. Tujuan konsumen biasanya diketahui bila manajer bisa memahami konsep diri konsumen yang memiliki satu tujuan.

2. Motivasi

Beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Pertama, teori motivasi yang dikenal adalah teori motivasi dari Freud, Freud berpendapat faktor psikologis pembentuk perilaku orang adalah dibawah sadar, orang tidak tahu motivasinya. Yang kedua adalah teori motivasi Herzberg, Herzberg membuat teori motivasi dua faktor yaitu *dissatisfier* dan *satisfier*. Implikasi bagi manajer pemasaran adalah pertama, penjual harus menghindari *dissatisfier* dan yang kedua, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi *satisfier* atau motivasi pembelian di pasar dan kemudian mensuplainya, dan yang ketiga adalah teori Maslow, dari kebutuhan mendasar yaitu fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan untuk dihargai sampai pada puncaknya yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membantu manajer pemasaran memahami bagaimana produk sesuai dengan rencana, tujuan dan kehidupan konsumen potensial.

3. Persepsi

Orang bermotivasi untuk bertindak, tetapi itu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli dari calon konsumen.

Persepsi akan sangat bergantung pada rangsangan fisik yaitu penginderaan seseorang dan hubungannya dengan lingkungan sekitarnya serta kondisi seseorang pada saat itu. Pengaruh ini membentuk suatu proses persepsi, yang memungkinkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama.

Ada tiga proses persepsi, yaitu :

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan efektif
- 3) Ingatan selektif

Ketiga faktor tersebut menuntut pihak perusahaan untuk selalu berusaha agar pesan perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik dan benar sesuai keinginan perusahaan.

4. Proses Belajar

Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini bisa disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan suatu produk/jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat, penggunaan isyarat motivasi dan kekuatan positif.

5. Keyakinan

Kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bisa berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk/jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Perlu disadari bahwa kepercayaan/keyakinan dapat membentuk citra suatu produk atau merk dan orang dapat bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.1.4.5. *Loyalitas Pelanggan*

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Di samping dia puas, dia mempunyai perhatian untuk memperkenalkannya kepada teman ataupun masyarakat di lingkungannya. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen tertentu untuk selamanya (SWA, Maret 1997). Philip Kotler (1994) menyatakan bahwa pelanggan loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan yang lain. Dia juga mengemukakan, loyalitas pelanggan sebagai pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai prosentase dari jumlah pembeliannya dari semua leveransir produk yang sama. Upaya mempertahankan pelanggan harus diusahakan, harus mendapat prioritas lebih besar lagi di banding upaya mendapatkan pelanggan baru.

James F. Engel (1995) dalam hal itu mengemukakan dua alasan. Pertama, umumnya lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Kedua, kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan

terus-menerus, merupakan satu aset terbesar yang diperoleh perusahaan mengembangkan usahanya.

Menurut Bhote (Usahawan, Maret 1997) ada sepuluh prinsip inti dalam usaha mencapai loyalitas konsumen, yaitu :

1. Kemitraan yang didasarkan kepada etika dan integritas tinggi.
2. Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer supplier.
3. *Mutual trust*, keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.
4. *Policy* yang transparan dengan menthoring teknologi, strategi dan data.
5. Kerjasama yang mutual antara perusahaan, perusahaan supplier dan konsumen dalam menghasilkan kualitas yang diharapkan.
6. Tanggap terhadap antusiasme konsumen tentang apa yang dianggap penting.
7. Memfokuskan diri terhadap hal-hal kecil yang memberi kepuasan konsumen.
8. Kedekatan perusahaan dengan konsumen.
9. Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada konsumen setelah sales terjadi.
10. Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa mendatang.

Pada koperasi loyalitas pelanggan sebagai anggota koperasi perlu terus-menerus ditumbuhkan. Apabila koperasi milik anggota itu ingin berhasil, harus dipertahankan agar partisipasi anggota terus hidup. Karena koperasi adalah milik bersama anggota, di mana usaha koperasi ditujukan untuk memenuhi kepentingan anggota-anggotanya, maka usaha koperasi sangat tergantung pada partisipasi para anggotanya pula. Hal ini akan terasa dalam mengkaji kewajiban anggota, sebab dengan dipenuhinya semua kewajiban koperasi dapat lebih terjamin. Apabila anggota-anggota tidak memenuhi kewajibannya, maka baik organisasi maupun usaha koperasi tidak akan bisa berjalan dengan baik. (Revrison Baswir, 1997). Jadi loyalitas anggota sangat dibutuhkan menghidupi/memperkuat koperasi

2.2. Pengukuran Perilaku

Apabila seseorang memperlihatkan perilaku yang konsisten (berulang) misalnya ia terus-menerus, berulang-ulang berbelanja di suatu toko saja, dapat dikatakan bahwa ia menyukai belanja di toko itu. Contoh lain, menurut Saifuddin Azwar (1995), orang lain yang selalu memakai baju berwarna putih, bukankah memperlihatkan sikapnya terhadap warna putih itu?

Oleh karena itu sangat masuk akal tampaknya, apabila sikap seseorang ditafsirkan dari bentuk perilaku yang tampak. Dengan kata lain untuk mengetahui sikap seseorang terhadap sesuatu kita dapat memperhatikan perilakunya, sebab perilaku merupakan salah satu indikator sikap individu. Salah satu aspek yang sangat penting dalam penelitian ini adalah bagaimana memahami sikap dan perilaku itu. Pengungkapan (*assessment*) atau pengukuran (*measurement*) sikap di mana sikap itu merupakan respons evaluatif yang dapat berbentuk positif, maupun negatif. Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*, Sax (1980) menunjukkan beberapa karakteristik (dimensi) sikap yaitu arah, intensitas kekuatan, konsistensi dan spontanitasnya (Sax 1980, dalam Saifuddin Azwar 1995).

Pengukuran perilaku, di mana komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya perlu dilakukan. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan penataan banyak mempengaruhi perilaku (Saefuddin Azwar, 1995).

Untuk mengetahui sikap seseorang itu dapat dilakukan dengan menanyakannya secara langsung dengan pengungkapan langsung (*direct assessment*), secara tertulis yang dapat dilakukan dengan menggunakan aitem tunggal maupun dengan menggunakan aitem ganda (Ajzen, 1988, dalam Saifuddin Azwar, 1995).

Asumsi yang mendasari metode penanyaan langsung guna pengungkapan sikap adalah : (Saifuddin Azwar, 1995) pertama, bahwa individu merupakan orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri dan, kedua adalah bahwa manusia akan mengemukakan secara terbuka apa yang dirasakannya. Oleh karena itu dalam metode ini, jawaban yang diberikan oleh mereka yang ditanyai dijadikan indikator sikap mereka.

Namun menurut Edwards, (1957), dalam Saifuddin Azwar (1995) meruntuhkan asumsi-asumsi di atas. Ternyata orang akan mengemukakan pendapat dan jawaban yang sebenarnya secara terbuka hanya apabila situasi dan kondisi memungkinkan. Dalam situasi tanpa tekanan, tanpa rasa takut serta tidak terlibat adanya keuntungan untuk berkata lain barulah individu cenderung memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Demikian pula, tidak setiap orang benar-benar mengetahui tentang diri pribadinya. Sering sekali kita sulit untuk mengatakan dengan tegas apakah kita suka atau tidak suka terhadap sesuatu aspek sikap sangat luas, sulit mengetahui dan mengatakan sisi mana yang kita sukai dan yang tidak disukai pada suatu objek sikap. Untuk menyatakan setuju atau tidak setuju, sangat setuju secara akurat sukar kita katakan. Bahkan posisi netral atau sekitar netral akan sukar diungkapkan dengan tegas.

Memilih salah satu jawaban atau respons terhadap pertanyaan tunggal adalah sulit reliabel dikarenakan tergantung pada kalimat yang digunakan dalam pertanyaan, cara mengatakannya, situasi dan kondisi yang merupakan faktor eksternal dan lain-lain.

Pengungkapan sikap dengan penanyaan langsung mempunyai keterbatasan dan kelemahan. Metode ini menghasilkan ukuran yang valid hanya apabila situasi dan kondisi yang memungkinkan adanya kebebasan pribadi untuk memberi pendapat tanpa tekanan psikologis maupun fisik.

Pengukuran dengan metode skala yang paling populer adalah model Likert (Gabe, 1966 dalam Saifuddin Azwar, 1995) Metode ini memakai

penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya.

Asumsi-asumsi yang mendasari metode rating ini ada 2, yaitu : Pertama, setiap pernyataan sikap yang telah ditulis dapat diseleksi sebagai termasuk pernyataan yang favorabel atau persyaratan yang tidak favorabel.

Kedua, jawaban yang diberikan oleh individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang mempunyai sikap negatif.

Untuk metode ini sejumlah pernyataan sikap telah disediakan, telah ditulis dan didasarkan pada rancangan skala yang tertentu telah ditetapkan sesuai dengan tujuan.

Jawaban responden telah tersedia sesuai dengan kategori jawaban sebanyak 5 macam yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “tidak berpendapat” atau “entahlah/netral” (E), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS). Dalam prosedur selanjutnya ditentukan letak masing-masing kategori jawaban (respons dari responden) pada angka yang bergerak dari angka 1, 2, 3, 4, dan angka 5 sehingga dapat ditentukan jarak antar kategori respons, dalam unit yang berskala interval.

0	1	2	3	4
STS	TS	E	S	SS

Jarak antara kategori respons tidak sama tetapi akan ditentukan oleh distribusi jawaban dari responden per masing-masing pernyataan. Dengan memakai komputasi distribusi normal, dapat ditentukan jarak antar kategori-kategori respons yang berskala interval. Bila jarak antar kategori respons sudah diketahui, dengan mudah dapat diletakkan kategori respons yang terendah pada titik 1 atau pada titik 0 dan letak semua titik bagi kategori respons yang lain akan diketahui pula.

Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 yang sekarang dikenal dengan nama Skala Likert. Skor respons dari responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor dan inilah ditafsirkan sebagai posisi responden dalam Skala Likert yang menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam skala.

Prosedur dalam membuat Skala Likert adalah sebagai berikut :
(C. Selltitz, 1976, dalam Moh. Nazir, Ph.D, 1988)

1. Peneliti mengumpulkan item-item yang cukup banyak yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, berkisar dari STS(1), TS(2), E(3), S(4) dan SS(5).
2. Item-item itu dicoba pada responden yang representatif dari populasi yang diteliti. Mereka memilih skor 1, 2, atau 5.
3. Responden diminta mencek terhadap item dan memilihnya sebagai jawaban pertanyaan pada responden.
4. Total skor dari masing-masing individu responden adalah penjumlahan dari skor masing-masing item.
5. Responsi dari responden dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah.

Pengukuran perilaku setelah, tabulasi, dengan bantuan komputer dapat dianalisis sehingga tujuan tercapai.

2.2.1. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, di mana kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai suatu konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada (Swastha &

Handoko, 1987). Demikian pula pada koperasi, konsep ini perlu diperhatikan waserda dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan.

Apabila perusahaan sudah menentukan dan menerapkan pemasaran sebagai kunci mencapai tujuan perusahaan, ia harus berusaha terus mencari konsep pemasaran yang paling sesuai untuk dipakai sebagai pedoman menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi konsep pemasaran berorientasi pada konsumen.

Menurut Philip Kotler (1994), konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan 3 elemen pokok, yaitu (Basu Swasta dan Irawan, 1990) :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasaran.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Pencapaian volume penjualan yang menguntungkan ini merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba ini dapat diperoleh dengan melalui pemasaran. Laba ini merupakan penceminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir dan terintegrasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang kaitannya dengan perilaku loyal telah dilakukan oleh Zain (1995) pada suatu toko dan menentukan hasil yang tidak konsisten antara perilaku dengan imaje terhadap usaha toko. Pada penelitian ini dapat diketahui adanya pengaruh yang kuat dari imaje terhadap toko, terhadap perilaku loyal konsumen. Hasil ini ditemukan pada penelitian yang pertama. Sedang pada penelitian yang kedua, variabel dorongan dihilangkan dari model penelitian. Hasil studi yang terakhir itu menghasilkan kebalikan studi pertama. Inilah yang dipertanyakan jadi masalah bagaimanakah pengaruh image terhadap toko, terhadap perilaku loyal apabila dorongan untuk loyal diperhitungkan bersama variable-variabel lain.

Dalam penelitian Zain (1995) itu, untuk pengukuran store image konsumen, dipakai 4 indikator store image, yaitu trendy, selection, location dan interpersonal. Model yang dipakai berskala dari 1 sampai 6. hasil penelitian dengan cara itu memperoleh koefisien reliabilitas α masing-masing variabel

faktor independen 0,88, 0,95, 0,89 dan 0,73. Keempat independen variabel itu, sebagai indikator score image konsumen pasar swalayan, ternyata menunjukkan indikator yang baik. Model penelitian ini dapat dipakai sebagai pengukuran store image toko.

Pada penelitian Toto Sugiarto (1998) di toko atau pasar swalayan di Pontianak dilakukan dengan mereferensi pada penelitian Zain. Penelitian ini konsumen sebagai responden mempersepsi swalayan di banding dengan toko biasa. Instrumen yang digunakan dalam penelitian Zain juga digunakan dalam penelitian Toto Sugiarto dengan beberapa revisi (Toto Sugiarto, 1998 dan mode 8 (delapan) dimensi karakteristik toko dari Kelly dan Stepenson (Toto Sugiarto, 1998), yaitu :

1. *General store characteristic* (reputasi di masyarakat).
2. *Physical characteristics of the store* (dekorasi, kebersihan, dan pelayanan keluar toko).
3. Kenyamanan di toko (lokasi, tempat parkir).
4. Produk yang ditawarkan (baik variasi maupun kualitasnya).
5. Harga (termasuk didalamnya special sales).
6. Karakteristik pelayanannya (keakraban, sopan santun, maupun kesediaan membantu).
7. Periklanan yang dilakukan (kejelasan maupun kepercayaan informasi).
8. Persepsi kerabat dari konsumen tentang store atau supermarket itu.

Kedelapan dimensi tidak saja menjadi referensi tetapi juga sekaligus menentukan, mendorong perilaku loyal pelanggan toko itu.

Dari Toto Sugiarto (1998) dapat digambarkan kesimpulan Analisis Regresional, di mana variabel bebas yang terdiri dari karakter fisik, produk atau barang, pelayanan, promosi, kenyamanan berbelanja, informasi reputasi, store image dan keyakinan normatif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model yang digunakan adalah model regresi linier berganda dan diuji dengan uji statistik.

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk memprediksi sejauh mana model itu dapat meramalkan keadaan sesuai dengan kebijakan yang sudah dilakukan. Data tentang tanggapan pelanggan mengacu pada kebijakan perusahaan. Dari penelitian dapat diketahui variabel-variabel yang membantu keberhasilan pelayanan kepada para langganan. Besarnya signifikansi dapat digunakan untuk mengetahui variabel mana yang sangat mempengaruhi.

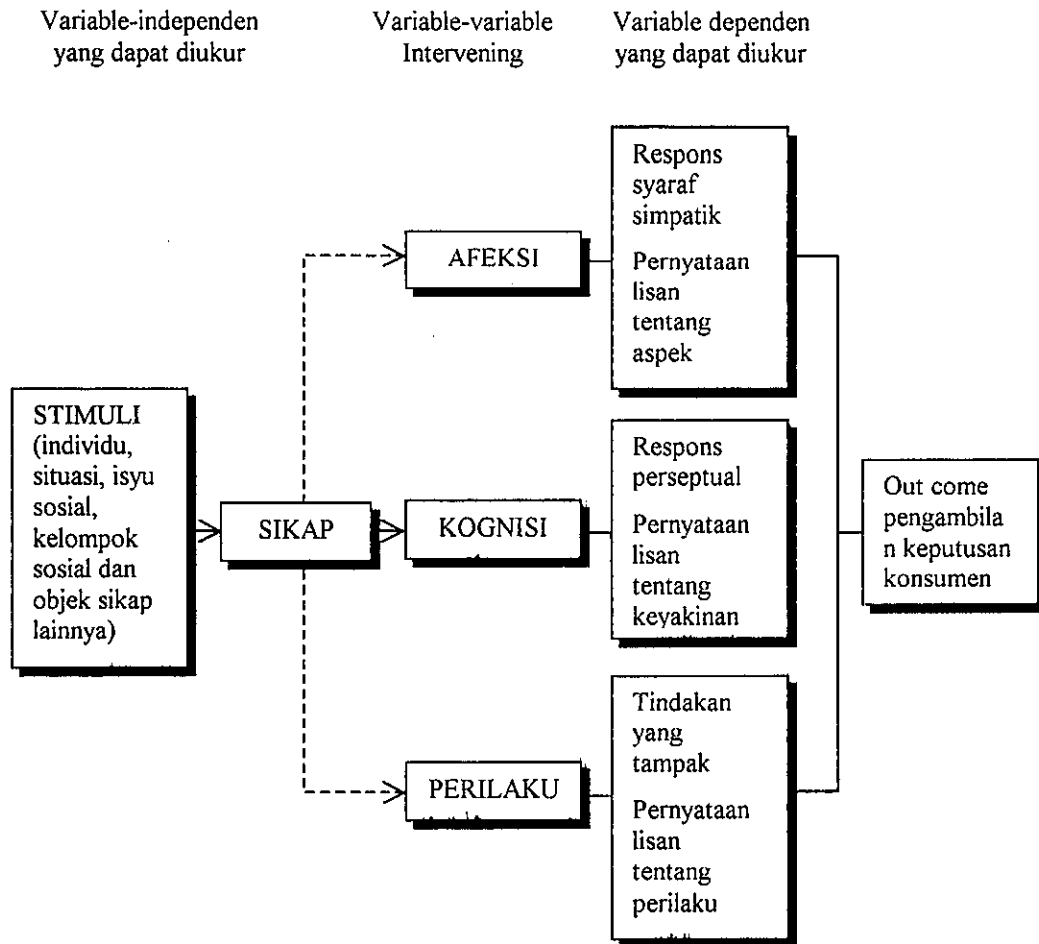
Formulasi strategik dapat disusun berdasar penemuan-penemuan penelitian yang dilakukan. Makin besar signifikansi dari suatu variabel berarti semakin penting atau makin tinggi pula prioritas variabel tersebut berpengaruh.

2.4. Kerangka Pikir

Psikologi memandang perilaku manusia (human behaviour) sebagai reaksi yang dapat bersifat komplek (Kurt Lewin, 1951, dalam Saefudin Azwar, 1995) menyatakan bahwa hubungan perilaku (B) adalah fungsi karakteristik individu (P) dan lingkungan (E), jadi $B = f(PE)$. Karakter individu itu berinteraksi, motif nilai-nilai sifat dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan.

Kemudian teori tindakan beralasan dari Ajzan dan Fishbein, 1990 (dalam Saefudin Azwar, 1995) yang menyatakan sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif mempengaruhi intensi untuk perilaku seterusnya tampaklah perilaku manusia itu. Dalam teori ini salah satu asumsi penting perlu dipegang yaitu bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada. Teori itu mengatakan perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Adapun kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran Teoritis
(Konsep Sikap dan Perilaku)



Sumber : Fishbein & Ajzen 1975 dalam Saifudin Azwar 1995, dengan modifikasi seperlunya

Anggota koperasi KUD Makaryo Mino juga sebagai manusia akan berbuat begitu. Jadi faktor internal dan faktor eksternal dari dimensi pengalaman masa lalu, masa kini dan masa datang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Dalam kaitannya dengan perilaku belanja konsumen di toko (*store loyalty*) menunjukkan pada komitmen konsumen pada toko tertentu dan perilaku konsumen setia pada produk (*brand loyalty*) tertentu. Dalam penelitian di KUD Makaryo Mini harus diingat konsumen adalah anggota/nelayan, di

mana konsumen ini telah mempunyai Waserda/KUD Makaryo Mino yang menyediakan segala kebutuhan nelayan/anggota koperasi itu yang dapat dijadikan sebagai tempat belanja atau memperoleh kebutuhan-kebutuhan itu. Kelly dan Stephenson (Assael, 1992) mengatakan ada 8 (delapan) dimensi yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih toko swalayan untuk tempat berbelanja yaitu : 1). *General store characteristics*, 2). *Physical characteristics*, 3). Kenyamanan (lokasi, tempat parkir), 4). Produk yang ditawarkan (variasi maupun kualitas), 5). Harga termasuk special sales, 6). Karakteristik pelayanan (keakraban, sopan santun, dan kesediaan membantu), 7). Periklanan yang dilakukan (kejelasan/informasi), 8). Persepsi kerabat, dan ditambah satu variabel yaitu Image pada KUD/koperasi. Dimensi itu membentuk pengalaman anggota dan menentukan perilaku anggota untuk berbelanja di waserda, dimensi-dimensi itu dapat menentukan perilaku dan pengambilan variabel itu merupakan variabel yang dapat dikuasai pengambil kebijakan/manajemen suatu perusahaan ataupun badan usaha koperasi.

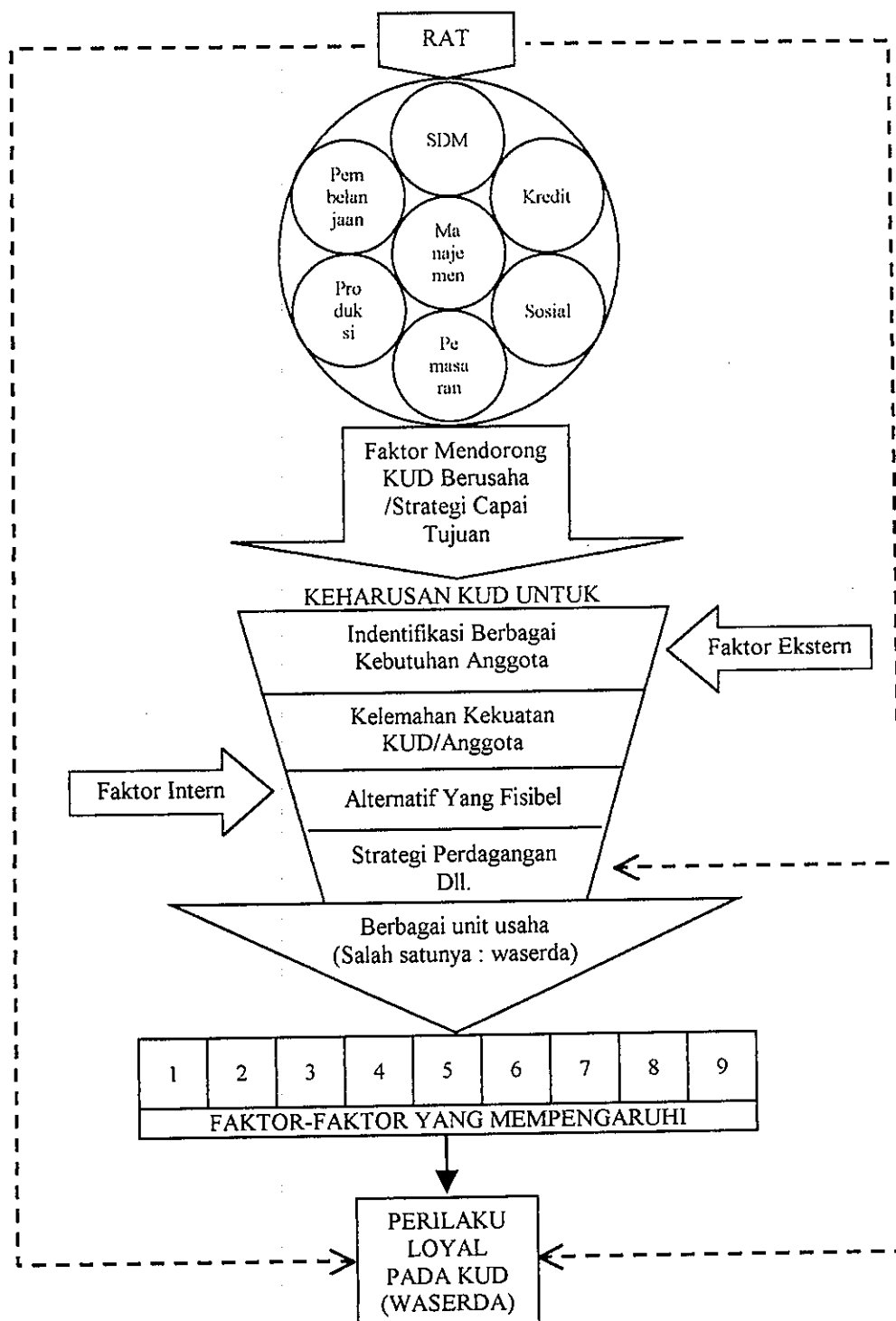
Manajemen badan usaha koperasi perlu mempelajari kesembilan variabel itu agar anggota/pelanggan koperasi berperilaku loyal pada badan usaha milik anggota. Segala kebutuhan nelayan telah disediakan oleh KUD Makaryo Mino, ditambah atau dikurangi apabila anggota membutuhkan atau tidak membutuhkan apa yang ditawarkan koperasi. Kesembilan variabel itu dapat menentukan perilaku loyal terhadap koperasi. Sampai di mana kesembilan variabel itu berpengaruh pada pelanggan/anggota perlu diselidiki agar manajemen dapat menetapkan kebijakan yang baik demi perkembangannya dalam kehidupan koperasi itu.

Dari apa yang dibicarakan di atas dapatlah diperjelas kerangka pikir penulis penelitian ini. Pengaruh variabel bebas terhadap perilaku loyal secara tidak langsung dapat diketahui, jadi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (dependen variabel) perlu diketahui agar oleh badan usaha dapat direncanakan berbagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nelayan.

Model kerangka pikir analisis untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut (lihat Gambar 2.4.) Variabel 1 s/d 9 di duga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi berbelanja di waserda, namun dapat terjadi beberapa variabel saja yang mendorong atau berpengaruh. Berbagai komposisi dapat terjadi mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan barang yang sama.

RAT membicarakan semua yang berhubungan dengan KUD Makaryo Mino. Peran pengurus dalam mengarahkan RAT dapat meyakinkan suatu kebijakan, dan seterusnya RAT akan menetapkan berbagai program disesuaikan dengan segala kemampuan yang telah ada tersedia di KUD Makaryo Mino (dalam lingkaran). Waserda diharapkan sebagai tempat anggota berpartisipasi pada koperasi terutama karena waserda menyediakan kebutuhan sehari-hari untuk nelayan, untuk kebutuhan kapal yang akan melaut menangkap ikan dan kebutuhan rumah tangga masyarakat nelayan.

Gambar 2.4.
Kerangka Pikir Analisis



Sumber : Sukanto Reksohadiprodjo, Prof. Dr., Manajemen Koperasi, 1988, dikembangkan penulis.

Dengan memonitor segala kegiatan dan juga berdasar laporan, umpan balik (*feedback*) dan hasil analisis, kemudian dibuatlah rencana menetapkan faktor-faktor mana yang pendorong. Dengan demikian KUD akan berusaha untuk mencapai tujuan yaitu kesejahteraan anggota. Strategi untuk mencapai tujuan itu memerlukan analisis. Berbagai alternatif pilihan yang berorientasi pada kebutuhan anggota. Alternatif yang fisibel dipilih dan diterapkan untuk dilaksanakan. Dalam bidang perdagangan kebutuhan akan waserda adalah salah satu usaha untuk membantu anggota memperoleh kesejahteraan itu. Berbagai faktor bebas (*independent variable*) yang dapat mempengaruhi perilaku anggota perlu ditetapkan.

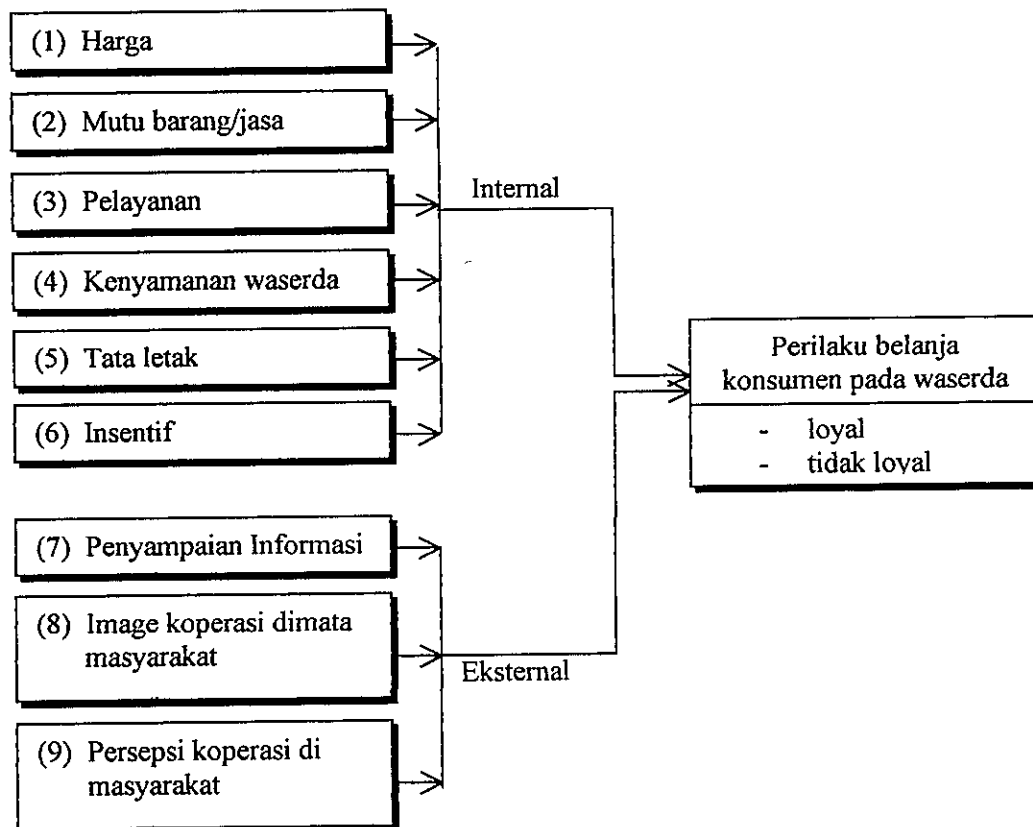
Anggota diperlukan berbelanja di waserda. Itulah sebabnya diteliti “faktor-faktor yang mempengaruhi anggota berperilaku loyal dalam berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino Kodia Pekalongan”.

Ada 9 variabel bebas yang mempengaruhi perilaku loyal itu, variabel itu adalah :

- | | | | | |
|----|-----------------------|---|-------|-------------|
| 1. | Variabel Harga Barang | = | X_1 | } internal |
| 2. | Variabel Mutu Barang | = | X_2 | |
| 3. | Variabel Pelayanan | = | X_3 | |
| 4. | Variabel Kenyamanan | = | X_4 | |
| 5. | Variabel Tata Letak | = | X_5 | |
| 6. | Variabel Insentif | = | X_6 | |
| 7. | Variabel Informasi | = | X_7 | } eksternal |
| 8. | Variabel Image | = | X_8 | |
| 9. | Variabel Reputasi | = | X_9 | |

Sedangkan untuk variabel terikat atau dependent variable : Perilaku Loyal = Y

Gambar 2.5.
Faktor-faktor yang dihipotesiskan dapat mempengaruhi perilaku loyal konsumen



Apabila hubungan kausal antara variabel bebas dengan dependen variabel diketahui, pengurus/manajer dapat menentukan konsep pemasaran suatu badan usaha. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran itu disusun dengan memasukkan 3 (tiga) elemen pokok yaitu : 1). Orientasi pemasaran/pasar/pembeli, 2). Volume penjualan yang menguntungkan dan, 3). Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran. (Basu Swasta dan Irawan, 1999). Anggota memerlukan kebijakan yang tepat.

Dari hasil penelitian akan diperoleh urutan variabel yang berpengaruh tinggi/besar hingga variabel yang kecil pengaruhnya pada perilaku loyal dari anggota KUD Makaryo Mino. Dari sinilah kebijakan mendorong anggota untuk berperilaku loyal.

2.5. Hipotesis Penelitian

Untuk dapat mengarahkan hasil penelitian, disampaikan suatu hipotesis penelitian. Hipotesis ini akan di uji kebenarannya, dan hasil pengujian ini akan dapat dipakai untuk menentukan rencana kebijakan waserda dalam meningkatkan partisipasi anggota/pengunjung waserda/KUD Makaryo Mino. Ada 9 variabel bebas (X_i) yang diduga akan mempengaruhi variabel terikat (Y_i), yaitu perilaku loyal dalam berbelanja pada waserda di KUD Makaryo Mino, Pekalongan.

Adapun hipotesis yang akan diuji kebenarannya itu adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor (harga, mutu barang, pelayanan di waserda, kenyamanan di waserda, tata letak barang, insentif berbelanja, informasi, image dan reputasi akan berpengaruh positif pada perilaku anggota atau pengunjung di waserda KUD Makaryo Mino;
2. Harga, mutu barang, pelayanan, dan insentif merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi perilaku berbelanja anggota/pengunjung di waserda.

2.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sangat dibutuhkan agar tidak terjadi kesalahan dalam interpretasi pengukuran variabel (faktor). Definisi operasional ini merupakan batasan ruang lingkup dari pengertian variabel yang diteliti dan di uji hipotesisnya.

1. Perilaku loyal pada waserda adalah kehendak yang kuat dari anggota/pengunjung untuk tetap terus berbelanja secara rutin di waserda KUD Makaryo Mino.
2. Harga adalah harga barang yang ditawarkan di waserda.
3. Mutu barang adalah variasi atau kualitas barang yang ada di waserda.

4. Pelayanan adalah keakraban, sopan santun, kecekatan maupun kesediaan membantu yang diberikan petugas, pramuniaga terhadap pelanggan di waserda.
5. Kenyamanan di waserda adalah berbagai kenyamanan dalam melakukan kegiatan berbelanja/transaksi, kemudahan mencapai waserda, luas area parkir dan suasana yang menyenangkan.
6. Tata letak adalah keteraturan di waserda dalam menyusun barang sehingga menarik, bersih, memudahkan pelanggan mencari, memilih barang di waserda.
7. Insentif adalah rangsangan untuk berbelanja yang diberikan oleh waserda, seperti *special sales discount*, adanya penjualan kredit dan cara pembayaran yang menarik, misalnya jual kredit, dll.
8. Informasi adalah komunikasi yang cepat yang dilakukan pengurus atau petugas/karyawan dalam memberikan informasi dan tentang segala hal berkenaan dengan aktivitas atau kebijakan waserda kepada anggota atau pelanggan.
9. Imaje adalah kesan dari kerabat/teman-teman atau orang disekitar responden tentang waserda.
10. Reputasi adalah persepsi tentang nama baik/kesan lainnya seperti kepercayaan akan kinerja pengurus waserda.
11. SHU waserda adalah Sisa Hasil Usaha yang diperoleh khusus waserda bukan SHU KUD Makaryo Mino Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan riset eksploratori yang bertujuan mengidentifikasi berbagai keadaan dan permasalahan yang dihadapi oleh KUD Makaryo Mino terutamanya yang berkaitan dengan partisipasi belanja anggota atau pengunjung waserda KUD Makaryo Mino Pekalongan.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh untuk bahan penyusunan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari survei lapangan dengan mewawancarai responden yang dipandu dengan mempergunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan. Selain itu *observasi* dilapangan juga telah dilakukan untuk melengkapi informasi yang diperlukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan : dari literatur, dari laporan-laporan atau hasil kajian berbagai pihak yang relevan dengan penelitian ini.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Sumber data primer diperoleh dari nelayan yang menjadi anggota Koperasi Makaryo Mino atau pengunjung waserda. Pemilihan responden ditentukan dengan metode *cluster sampling*. Adapun cluster yang dipakai adalah wilayah kerja koperasi.

Populasi penelitian ini adalah nelayan (anggota koperasi) dan pengunjung waserda yang berada di daerah kerja koperasi yaitu Kodia Pekalongan yang terbagi dalam 4 (empat) wilayah kerja yaitu : Kelurahan Panjang Wetan, Kelurahan Krapyak Lor, Kelurahan Kandan Panjang, Kelurahan Krapyak Kidul. Responden diambil dari anggota yang aktif dan tidak aktif. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh masukan atau aspirasi yang lengkap dari anggota KUD tersebut. Yang dimaksud dengan anggota

aktif adalah mereka yang sering memanfaatkan kegiatan atau pelayanan yang dilakukan oleh koperasi selama 6 bulan terakhir ini. Selanjutnya kelompok ini merupakan potensi konsumen yang loyal dalam berbelanja. Kekerapan kunjungan dihitung dari frekuensi anggota dalam berbelanja di koperasi dalam periode waktu yang telah ditentukan di atas. Bila frekuensi belanja anggota lebih besar dari rata-rata kunjungan belanja anggota maka dapat dikatakan sebagai anggota aktif dan apabila frekuensi belanja responden lebih kecil atau sama dengan rata-rata belanja anggota maka disebut sebagai anggota tak aktif.

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, perlu ditentukan jumlah sampel yang tepat dapat mewakili populasi. Karena berbagai keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, pada rencana semula adalah 120 anggota sampel, jadi jumlah tersebut adalah $\pm 10\%$ dari anggota populasi yaitu 1115 nelayan, anggota masyarakat di wilayah kerja KUD Makaryo Mino. Setelah kuesioner disampaikan, ternyata tidak dapat terpakai semua dan akhirnya sampel tersebut ditetapkan $N=104$. Mengingat tingkat homogenitas dari populasi di daerah penelitian adalah relatif tinggi maka ukuran sampel 104 tersebut adalah dirasakan sudah dapat mewakili karakter populasinya. Selain dari itu karena telah mendekati (bahkan melebihi dari $n=100$) maka perilakunya sudah dapat dikatakan mendekati distribusi normal.

3.4. Teknis Analisis

3.4.1. Metode Analisis

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teknik estimasi regresi yang telah diperdalam (*enhancement*) yaitu dengan model **Logit** dan **Tobit** seperti yang dijelaskan oleh Gujarati (1995). Model ekonometrika yang akan dipakai untuk menganalisis data pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + u$$

Adapun kode, definisi dan satuan pengukuran dari variabel operasional yang dipakai dalam penelitian ini dapat diringkas pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Kode, Definisi dan Satuan Pengukuran Variabel Operasional

Kode	Definisi
Variabel Dependen:	
Y	Perilaku belanja anggota atau pengunjung waserda di KUD (dalam frekuensi, kali)
Variabel Independen	
X1	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>harga</i> barang yang di beli (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X2	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>mutu</i> barang yang di beli (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X3	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>pelayanan</i> yang di terima selama berbelanja di koperasi (dalam skala likert; dari 3 dimensi pengukuran)
X4	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>kenyamanan</i> yang dirasakan selama berbelanja di koperasi (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X5	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>tata letak</i> penyusunan barang di koperasi (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X6	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>insentif</i> yang diterima selama berbelanja di koperasi (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X7	Persepsi anggota koperasi terhadap <i>strategi komunikasi</i> yang dilakukan oleh pengelola koperasi atas produk-produk atau paket-paket atau skim yang tersedia/ ditawarkan di unit usaha perdagangan (waserda) (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran)
X8	Persepsi masyarakat, teman-teman atau kerabat terhadap keberadaan dan keunggulan waserda koperasi sebagai tempat berbelanja, sebagai tempat yang ideal yang dicita-citakan oleh anggota untuk tempat melayani kebutuhan nelayan. (dalam skala likert, dari 3 dimensi pengukuran).
X9	Persepsi anggota koperasi terhadap pengelolaan koperasi kepopuleran koperasi dan reputasinya di masyarakat, yang menunjukkan kinerja yang baik di masyarakat setempat (dalam skala likert dari 3 dimensi pengukuran).

Catatan:

Skala likert (Hair, Jr. et al. 1995) yang dipakai misalnya: 1=sangat tidak baik; 2=tidak baik; 3=biasa-biasa saja, abstain; 4=baik; 5=sangat baik.

Batasan waktu pengamatan untuk 6 bulan terakhir.

3.4.2. Justifikasi Statistik

Analisis regresi dengan model Logit dan Tobit akan dipakai untuk menentukan perilaku belanja loyal dan tingkat atau intensitas loyalitas anggota koperasi atau pengunjung dalam berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino di Pekalongan. Koefisien parameter dari masing-masing variabel operasional dalam model (β_i) dapat diuji signifikasinya dari nilai t-rasio masing-masing guna menentukan faktor-faktor yang secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependennya (loyalitas belanja). Untuk menguji signifikansi dari variabel yang diamati maka dapat dilakukan bila nilai t-rasio yang dihitung adalah lebih besar dari nilai t-rasio tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang diamati secara statistik adalah signifikan mempengaruhi variabel dependennya. Melalui print out dari hasil estimasi menggunakan paket komputer *SHAZAM Versi 7.0* dapat diketahui bahwa variabel independen yang diamati adalah signifikan bila p-value dari t-ratio-nya. Selain dari itu indikator kemampuan model dalam memprediksi (*percentage of right prediction*) dapat dipakai untuk mengetahui apakah model estimasinya adalah layak (bila persentasenya lebih dari 50% dapat dikatakan layak) (*Manual SHAZAM*).

Setelah semua variabel operasional diuji signifikansinya maka dapat diinterpretasi makna statistiknya. Analisis statistik ini kemudian dihubungkan dengan teori atau intuisi atau norma yang berlaku. Apakah tanda koefisien dari masing-masing variabel yang diamati (β_i) sudah sesuai dengan teori atau intuisi atau norma yang berlaku.

3.4.3. Prosedur Analisis

Prosedur untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1). Test Realibilitas : sebelum dilakukan analisis analisis regresi dengan model Logit maupun Tobit maka data dengan skala likert harus dicek terlebih dahulu reliabilitasnya yaitu dari nilai cronbach alphanya (α). Menurut pengalaman peneliti terdahulu dapat dikatakan bahwa bila



cronbach alpha (α) nilainya lebih besar dari 50% maka reliabilitas datanya dapat dikatakan relatif baik. Semakin nilai α mendekati 1 maka reliabilitas datanya semakin baik (Hair, Jr. et al, 1995). Namun demikian dalam ilmu ekonomi dan ilmu-ilmu sosial nilai α ini tidak akan mencapai 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa realibilitasnya (α -Cronback) adalah melebihi dari 65%. Dengan demikian maka dapat dikatakan data mentah dari penelitian ini adalah layak untuk dipercayai.

- (2). Test Problema Hetero : kemudian data diestimasi dengan menggunakan analisis regresi linier biasa dengan metode Least Square. Melalui fasilitas (opsi) yang ada dari paket komputer SHAZAM dapat dikeluarkan indikator G-Q (*Goldfeld-Quant*) test dari pola residualnya untuk menguji heterogenitas dari variasi data mentahnya. Ternyata hasil estimasinya menemukan bahwa distribusi residualnya adalah menunjukkan pola distribusi yang acak atau normal (*No heterocedasticity*).
- (3). Test Multikolinearitas : untuk menguji adanya masalah kolinearitas pada model yang dipakai maka data mentah yang akan dipakai sebagai input estimasi dari studi ini telah di run menggunakan paket SHAZAM. Dari output regresi OLS-nya menunjukkan bahwa matriks order nol (*Zero-order matrix*) mempunyai koefisien korelasi antar variabel operasional (r_i) adalah kurang dari $r = 0,5$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel operasional dalam penelitian ini adalah tidak saling berkaitan (*colliniarth*). Sehingga data mentah yang dianalisis tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Dari uji-uji pendahuluan di atas {(1), (2), (3)} maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian adalah terdistribusi secara normal. Adapun bukti uji normalitas di atas secara rinci dapat dilihat pada output SHAZAM pada Lampiran 2.

- (4). Analisis Logit dan Tobit : untuk menguji hipotesis tentang loyalitas belanja dari responden apakah telah dipakai teknik estimasi model Logit. Model Logit ini merupakan pendalaman dari model regresi berganda yang variabel dependennya dalam bentuk dummy. Untuk studi ini responden yang diklasifikasikan sebagai responden tidak aktif (tidak loyal) diberi kode = 0, sedangkan yang masuk dalam kategori aktif (loyal) dalam berbelanja diwaserda diberi kode = 1. Kalau responden berbelanja setidaknya-tidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir (masa pengamatan) maka dikatakan sebagai konsumen aktif atau loyal. Untuk mengetahui bagaimana tingkat intensitas dari loyalitas responden dalam berbelanja telah di estimasi model Tobit. Model ini yang bisa dipakai untuk mengestimasi suatu fenomena intensitas. Dalam studi ini maka hanya dipilih kelompok responden yang loyal dalam berbelanja (n=68) untuk di-*indepth analysis* tentang sejauh mana tingkat loyalitasnya. Sehingga dalam hal ini variabel dependennya merupakan data frekuensi belanja dalam periode pengamatan studi ini. adapun hasil estimasi dari model Logit dan Tobit pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat dari outputnya (lampiran 3), sedangkan ringkasan output menurut skenario yang dibuat dapat dilihat pada Lampiran 1.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Perkembangan KUD Makaryo Mino

Kerjasama antar nelayan telah lama dijumpai di pantai utara kota Pekalongan. Masyarakat nelayan itu bekerjasama, dilakukan dengan penuh kesadaran karena untuk mencapai tujuan mereka, kerjasama diperlukan untuk menanggulangi berbagai kesukaran apabila pergi melaut untuk menangkap ikan.

Pada tahun 1962, tepatnya pada tanggal 5 Oktober 1962, para nelayan itu membentuk suatu Koperasi Perikanan Laut (KPL) yang bernama KPL. Makaryo Mino di Pekalongan. Anggota koperasi ini adalah para nelayan dan pemilik kapal atau perahu tangkap ikan. Makaryo Mino berasal dari kata Ma, Karyo dan Mino. Ma berarti bersama, Karyo artinya karya, dan Mino adalah ikan. Jadi Makaryo Mino berarti orang-orang berkarya atau berusaha di bidang perikanan. Pendiri KPL ini yang juga ikut sebagai pengurus pertama diantaranya adalah Kromolawi (Ketua), Tasmad Illyas (Wakil Ketua), A. Yakoeb (Sekretaris) Rasbo dan Suryo.

Usaha yang dilakukan pada waktu itu, pelelangan ikan, perdagangan barang alat perikanan dan perkreditan. Setelah berjalan hampir 5 tahun, usaha koperasi di bidang pelelangan ikan dicabut oleh pemerintah berdasarkan SK. Gubernur KDH Tingkat I Jawa Tengah, tanggal 1 Januari 1972. dengan dicabutnya usaha pelelangan ikan itu dari koperasi, berakibat tersendat-sendatnya kegiatan usaha koperasi itu.

Pada 25 Juli 1973, berdasarkan keputusan Rapat Anggota (RA) diputuskan merubah Anggaran Dasar Koperasi, di mana disebutkan bahwa tidak hanya nelayan atau pemilik alat yang tinggal di daerah kerja saja yang menjadi anggota, tetapi juga yang berasal dari luar daerah bisa diterima menjadi

anggota, asal mereka mempunyai kegiatan usaha penangkapan ikan di daerah kerja KP. Dengan adanya ketetapan dari rapat anggota tahun 1973, sejak saat itu KPL berkembang, berjalan dengan baik.

Pada tanggal 12 Mei 1975 keluar SK. Gubernur yang kemudian oleh Walikotamadia KDH Tingkat II Pekalongan pada tanggal 3 Juni 1975 dibentuklah MUUD (Badan Usaha Unit Desa), yang disertai tugas mengelola tabungan (saving) nelayan dan dana paceklik dan sosial pada nelayan sebelumnya dikelola oleh Dinas Pendapatan Daerah Propinsi Jawa Tengah. Kemudian usaha pengadaan perkreditan dan persewaan kotak kayu yaitu tempat ikan sebagai pengganti parah (keranjang) yang sangat dibutuhkan oleh nelayan untuk tempat ikan.

Dengan berdirinya BUUD kenyataannya ada badan kembar yang melayani nelayan, maka dalam RAT KPL Makaryo Mino tahun 1975, diputuskan membubarkan diri bergabung dengan BUUD.

Pada 10 Nopember 1976 dengan cara amalgamasi, BUUD menyatakan diri menjadi anggota koperasi dan memilih pengurusnya yang baru, disebut pengurus BUUD/KUD Perikanan Pekalongan.

Pada 6 Maret 1978, terbentuklah BUUD/KUD Perikanan dan usaha koperasi menjadi meningkat. Rapat pengurus BUUD/KUD terakhir memutuskan untuk mengubah BUUD/KUD perikanan dengan nama baru yaitu KUD Makaryo Mino dengan badan hukum baru. Keputusan ini diajukan ke Kantor Wilayah Koperasi Jawa Tengah. Hak badan hukum disetujui dengan SK. No.2671.b/BH/12-67, tanggal 6 Maret 1978. dengan adanya SK ini maka pengelolaan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) oleh Gubernur diserahkan kepada PUSKUD Mina Baruna dan oleh PUSKUD kemudian didelegasikan pengawasannya/pengelolaannya kepada KUD setempat dan untuk daerah ini ditunjuk KUD Makaryo Mino.

Oleh Direktorat Jenderal Koperasi ditetapkan dengan SK. No. 168/DK/KPTS/A/II/81 tertanggal 7 Pebruari 1981. Tidak lama kemudian KUD

Makaryo Mino mendapat Badan Hukum baru yaitu pada tanggal 17 Juni 1981 dengan SK. No.2871.c/BH/VI/12-67.

Pada 1981 itu didirikan pabrik es milik KUD Makaryo Mino. Pabrik es sangat penting bagi anggota koperasi karena es dapat dipakai untuk lemari pengawet atau box pengawet/pendingin agar ikan tidak cepat rusak. Pabrik es ini diresmikan pendiriannya oleh Menteri Muda Urusan Kopeasi, Bapak H. Bustanil Arifin, SH, diatas tanah milik koperasi seluas 9.650 m², kapasitas produksi waktu itu 100 ton per hari.

Pada 31 Oktober 1996 Anggaran Dasar KUD Makaryo Mino disesuaikan dengan UU No.25 tahun 1992 dengan diberi Badan Hukum No.287/e/BH/PAD/KWK.11/X/96.

SPBU untuk solar, premium dan olie diresmikan menjadi unit kegiatan KUD Makaryo Mino, pada 23 Nopember 1996 sebagai SPBU dwi fungsi. Secara singkat sejarah disampaikan sebagai berikut :

1. Tanggal 5 Oktober 1962 berdiri Koperasi Perikanan Laut (KPL) Makaryo Mino yang beranggotakan Nelayan.
2. Tanggal 1 Januari 1972 berdasarkan SK Gubernur Tk. I Jawa Tengah usaha KPL dibidang Pelelalnagan Ikan dicabut.
3. Tanggal 25 Juli 1973 berdasarkan Keputusan Rapat Anggota memutuskan perubahan Anggaran Dasar dimana disebutkan bahwa yang diterima menjadi Anggota tidak hanya Nelayan pemilik kapal di daerah kerja, tetapi dari luar daerah kerja dan mulai saat itu KPL mulai berkembang.
4. Berdasarkan SK Gubernur KDH Tk. I Jawa Tengah No. HUK 58/1975/73/24 tanggal 12 Mei 1975 yang kemudian Walikotamadia KDH Tk.II Pekalongan pada tanggal 3 Juni 1975 membentuk BUUD yang disertai mengelola Dana SPS.
5. Tanggal 10 Nopember 1976 dibentuk BUUD/KUD Perikanan sebagai Amalgamasi antara BUUD Perikanan dibawah Dipenda dengan KPL Makaryo Mino.

6. Tanggal 6 Maret 1978 BUUD/KUD Perikanan mendapat Hak Badan Hukum No. 2871/BH/12-67 dengan nama KUD Makaryo Mino.
7. Tanggal 1 April 1978 mulai mengelola TPI Pekalongan atas nama Puskud Mina Baruna Propinsi Jawa Tengah.
8. Tanggal 31 Oktober 1996 Anggaran Dasar disesuaikan dengan UU No.25 tahun 1992 dengan diberi Badan Hukum No. 2871e/BH/PAD/KWK.11/X/96.
9. Tanggal 23 Nopember 1996 diresmikan SPBU Dwi Fungsi.

4.1.1. Daerah Kerja/Usaha

Daerah kerja/usaha KUD Makaryo Mino adalah meliputi Kota Pekalongan yang terbagi dalam 4 wilayah kerja yaitu :

1. Kelurahan Pajang Wetan.
2. Kelurahan Krapyak Lor.
3. Kelurahan Kandan Panjang.
4. Kelurahan Krapyak Kidul.

Koperasi ini berkedudukan di Jalan WR. Supratman No. 224, Kecamatan Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Propinsi Jawa Tengah.

4.1.2. Usaha Mencapai Tujuan

Sesuai dengan Anggaran Dasar untuk mencapai maksud dan tujuan, maka koperasi ini menyelenggarakan usaha sebagai berikut :

1. Mengadakan usaha simpan pinjam.
2. Perdagangan, pengadaan pangan dan lain-lain.
3. Aneka jasa, fish basket, listrik, dan lain-lain.
4. Penyediaan dan penyaluran sarana-sarana produksi.
5. Jasa pendidikan kader koperasi.

Pasal 13 itu dijabarkan dengan melakukan berbagai kegiatan usaha. Sejak didirikan hingga saat ini telah banyak dilakukan oleh KUD Makaryo Mino. Setiap tahun Program Kerja ditetapkan oleh RT dan dilaksanakan.

4.1.3. Kegiatan Usaha Yang Dilakukan

Dalam rangka memenuhi kebutuhan para anggotanya, KUD Makaryo Mino telah melakukan berbagai kegiatan mengusahakan sendiri atau bekerja sama dengan swasta maupun BUMN, dengan jenis/unit usaha.

Sesuai dengan apa yang tertulis dalam anggaran dasar itu, kegiatan usaha KUD Makaryo Mino dapat digolongkan dalam 2 (dua) bidang yaitu :

1. Kegiatan usaha dibidang ekonomi.
2. Kegiatan usaha dibidang sosial.

4.1.3.1. Kegiatan usaha dibidang ekonomi

Untuk melayani kebutuhan anggota, yaitu seluruh nelayan pemilik dan anak buah kapal yang berpangkalan di Pelabuhan Nusantara Pekalongan, dilakukan kegiatan usaha yang meliputi :

- a). Produksi, terdiri dari : Produksi Es, produksi ikan.

Sarana untuk peningkatan usaha produksi ikan, diperlukan antara lain : Es, Solar, Garam, Minyak Tanah, Mesin, Jaring, BAP (Bahan Alat Penangkap), Fish Basket dan pengadaan pangan.

- b). Waserda, menyediakan kebutuhan anggota yang akan segera melaut berupa barang-barang konsumsi yang terdiri dari : sembilan bahan pokok, peralatan dapur, kelontong, obat-obatan, rokok, dan lain-lain. Berbagai kebutuhan dapat diperoleh di unit kegiatan lainnya.
- c). Perkreditan, di sini ditujukan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran.

- 1). Kredit untuk peningkatan produksi antara lain : kredit mesin, kredit jaring dan sebagainya.
- 2). Kredit untuk pemasaran, antara lain : kredit modal kerja dan kredit kecil.
- d). Kredit modal kerja, selama ini KUD masih dalam tingkat memberikan kredit kepada para pengelola untuk memperkuat permodalan dan sedang dirintis untuk bekerja sama dengan BUMN/swasta.

4.1.3.2. Kegiatan usaha dibidang sosial

Disamping kegiatan di bidang usaha ekonomi, dan kegiatan usaha di bidang sosial penting guna menunjang peningkatan kesejahteraan para anggota terutama pada masyarakat nelayan khususnya dan masyarakat pada umumnya, yaitu pemberian bantuan sejak lahir sampai meninggal.

Macam-macam kegiatan usaha dibidang sosial antara lain :

- a). Memberikan santunan berupa santunan kecelakaan baik di laut maupun di darat, pengobatan, kelahiran (sampai dua anak), dan lain-lain.
- b). Memberi sumbangan berupa sumbangan pendidikan anak-anak dalam bentuk SPP dan BP3, pembangunan daerah kerja terutama sumbangan tempat ibadah di daerah kerja dan sekitarnya.
- c). Asuransi berupa asuransi nelayan, asuransi tenaga kerja (ASTEK), asuransi pegawai, dan asuransi anggota.
- d). Pemugaran rumah nelayan, berupa bantuan untuk rehabilitasi dalam bentuk material.
- e). Pemukiman nelayan, yaitu perumahan/permukiman nelayan telah dibangun sebanyak 102 rumah nelayan. Dan kredit Menteri Koperasi RI dengan nilai Rp. 248.230.000,- yang diterima kemudian dikreditkan kepada nelayan dengan harga Rp.2.410.000,- / rumah, dan diangsur setiap bulan sebesar Rp.5.000,- oleh mereka yang membutuhkan.
- f). Pondok boro nelayan (nelayan luar kota).

- g). Bantuan peceklik nelayan, berupa beras yang diberikan pada waktu nelayan mengalami paceklik.
- h). Penyediaan air bersih.
- i). Penyediaan tempat ibadah.
- j). Sekolah Taman Kanak-kanak, yang dikelola oleh Yayasan Mina Bahari.

4.1.4. Program Kerja

KUD Makaryo Mino Pekalongan juga mempunyai program kerja yang akan dilaksanakan, sehingga kegiatan-kegiatan itu dalam pelaksanaannya dapat terarah dan sesuai dengan tujuan. Adapun program kerja tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Program kerja jangka pendek
2. Program kerja jangka panjang

4.1.4.1. Program kerja jangka pendek

- a). Bidang Organisasi
 - 1). Meningkatkan profesionalisme pengurus, badan pemeriksa dan karyawan dalam rangka memantapkan status dan keberadaan KUD Makaryo Mino sebagai KUD mandiri.
 - 2). Meningkatkan frekuensi efektifitas pendidikan dan pelayanan pengurus kelompok dan anggota pada umumnya, dalam upaya meningkatkan peran serta mereka terhadap kegiatan-kegiatan dan usaha-usaha KUD Makaryo Mino.
 - 3). Meningkatkan tertib organisasi dan manajemen dalam upaya mempertahankan keberadaan dan status KUD Makaryo Mino sebagai KUD mandiri.

- b). Bidang Usaha dan Permodalan
 - 1). Meningkatkan pelayanan terhadap anggota dan masyarakat pada umumnya.
 - 2). Menggali usaha-usaha baru dan mengembangkan usaha-usaha yang telah ada.
 - 3). Menyelesaikan pembangunan TPK (Tempat Pelayanan Koperasi) dan mengembangkan kapasitas produksi es serta meningkatkan pemasarannya.
 - 4). Mengusahakan jalinan kerja sama yang saling menguntungkan dengan koperasi/KUD-KUD lain lembaga-lembaga dan instansi dalam rangka pemupukan modal dan usaha pemasaran.
- c). Bidang Kesejahteraan atau Sosial
 - 1). Mengupayakan pengembangan perumahan nelayan.
 - 2). Menyempurnakan penyaluran dana sosial nelayan.
 - 3). Meningkatkan kerja sama dengan lembaga-lembaga dan instansi-instansi yang terkait, untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, nelayan dan keluarga.

4.1.4.2. Program kerja jangka panjang

- a). Mengusahakan perluasan pabrik es
- b). Mengusahakan pemilikan tambak udang
- c). Mengusahakan pabrik pengeringan ikan
- d). Mengusahakan di bangun balai latihan kerja, pendidikan nelayan dan anggota.

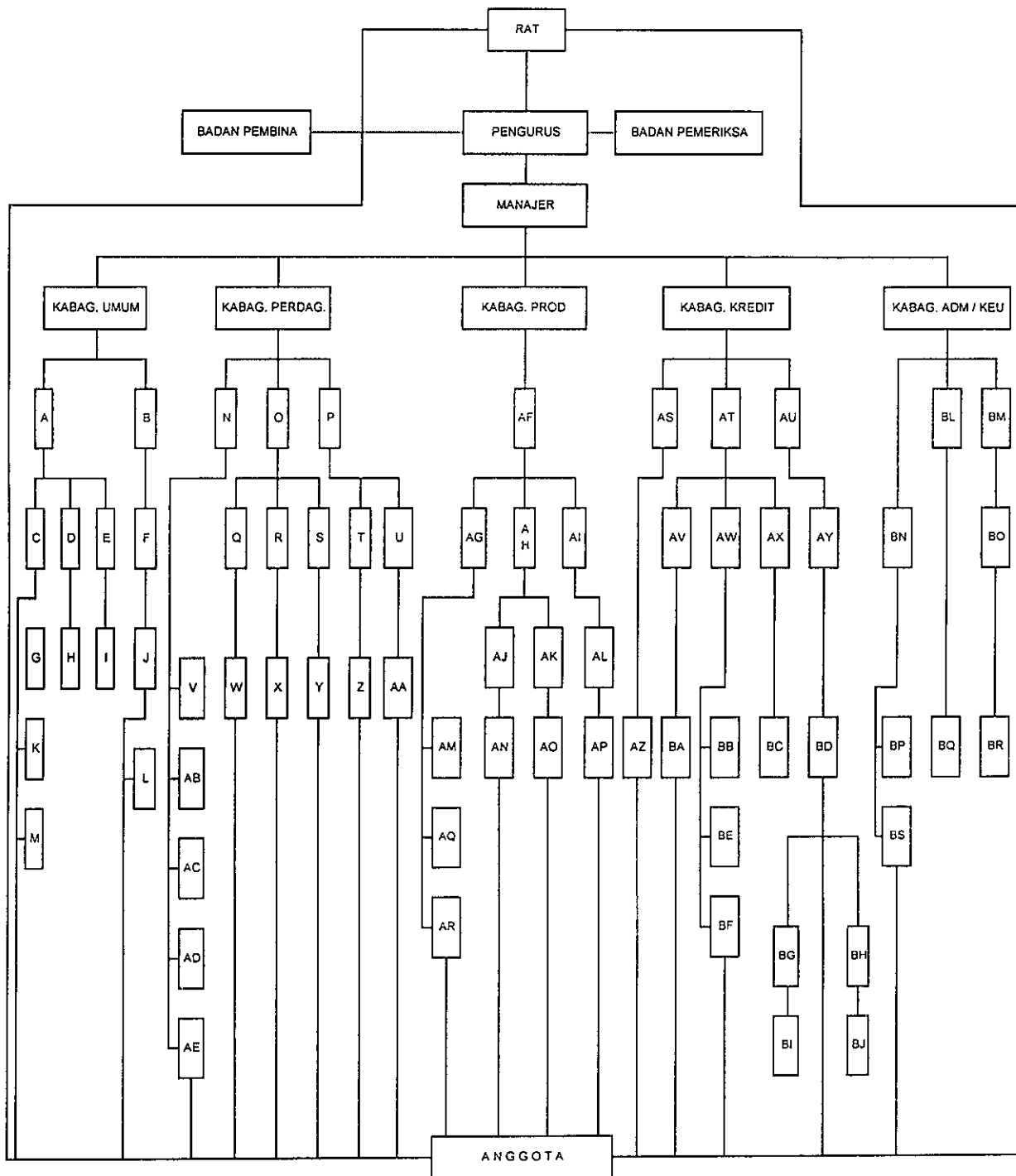
4.1.5. Struktur Organisasi

Bentuk organisasi garis dan staff umumnya dianut organisasi besar yang daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit, dan jumlah karyawannya banyak. Adapun bentuk organisasi yang

dipakai dalam KUD Makaryo Mino Pekalongan adalah struktur organisasi garis dan staff.

Skema struktur organisasi KUD Makaryo Mino Pekalongan secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KUD MAKARYO MINO
KODIA PEKALONGAN



Sumber : KUD Makaryo Mino Pekalongan

Keterangan :

A	= Kasubbag. Sekretariat	AJ	= Kasubsie. Mesin
B	= Kasubbag. Organisasi	AK	= Kasubsie. Listrik
C	= Kasie. Sekretariat	AL	= Kasubsie. Operasional
D	= Kasie. Personalia	AM	= Staf Administrasi
E	= Kasie. Keamanan	AN	= Staf Mesin
F	= Kasie. Organisasi	AO	= Staf Listrik
G	= Staf Sekretariat	AP	= Staf Operasional
H	= Staf Personalia	AQ	= Staf Kendaraan
I	= Staf Keamanan	AR	= Staf Rumah Tangga
J	= Staf Organisasi	AS	= Kasubbag. PJB
K	= Staf Logistik	AT	= Kasubbag. Fish Basket
L	= Staf Keanggotaan	AU	= Kasubbag. Kredit/Jasa
M	= Staf Kendaraan	AV	= Kasie. Operasional
N	= Kasubbag. Administrasi	AW	= Kasie. Adm. Fish Basket
O	= Kasubbag. TPK. PV	AX	= Kasie. Gudang
P	= Kasubbag. TPK.KL	AY	= Kasie. Kredit/Jasa
Q	= Kasie. Perdagangan	AZ	= Staf PJB
R	= Kasie. Pertokoan	BA	= Staf Operasional
S	= Kasie. Operasional	BB	= Staf Adm. Fish Basket
T	= Kasie. Pertokoan	BC	= Staf Gudang
U	= Kasie. Operasional	BD	= Staf Kredit/Jasa
V	= Staf Administrasi	BE	= Staf Adm. Saving
W	= Staf Perdagangan	BF	= Staf Rumah Tangga
X	= Staf Pertokoan	BG	= Koordinator Listrik
Y	= Staf Operasional	BH	= Koordinator Listrik
Z	= Staf Pertokoan	BI	= Bag. Pelayanan Listrik
AA	= Staf Operasional	BJ	= Bag. Pelayanan Listrik
AB	= Staf Gudang	BK	= Kasubbag. Kasir
AC	= Staf Diesel	BL	= Kasubbag. Administrasi
AD	= Staf Kendaraan	BM	= Kasie. S.P.S
AE	= Staf Rumah Tangga	BN	= Kasie. Administrasi
AF	= Kasubbag. Produksi	BO	= Staf Saving
AG	= Kasie. Administrasi	BP	= Pembantu Kasir
AH	= Kasie. Produksi	BQ	= Staf Administrasi
AI	= Kasie Operasional	BR	= Staf Sosial

4.1.6. Deskripsi Jabatan

Adapun deskripsi jabatan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

4.1.6.1. Rapat Anggota Tahunan (RAT)

Rapat tertinggi bagi setiap koperasi adalah rapat anggota. Rapat Anggota diadakan minimal setahun sekali, tiap anggota pada rapat itu mempunyai hak satu suara. Untuk anggota yang tidak hadir suaranya dianggap gugur dan tidak dapat diwakilkan. Hasil keputusan rapat anggota di ambil berdasarkan musyawarah. Rapat anggota tahunan berkuasa penuh untuk memilih pengurus dan badan pemeriksa.

4.1.6.2. Pengurus

Pengurus pada KUD Makaryo Mino terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara yang masing-masing mempunyai tugas sebagai berikut :

- Ketua, bertugas :
 - a. Mengkoordinir pelaksanaan tugas anggota, pengurus, manager dan karyawan.
 - b. Mengkoordinir kegiatan-kegiatan usaha.
 - c. Memimpin RAT untuk dan atas nama pengurus memberikan laporan pertanggung jawaban kepada rapat anggota.
 - d. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KUD dihadapan dan diluar pengadilan.
 - e. Menyusun RAPB dan rencana kerja.
 - f. Menandatangani surat-surat berharga (cek, kontrak, dan lain-lain), bersama bendahara dan atau pengurus yang lain.

- Sekretaris, bertugas :
 - a. Mengatur dan memelihara tertib administrasi dan organisasi anggota.
 - b. Mewakili ketua jika berhalangan.
 - c. Bertanggung jawab kepada ketua.
 - d. Merencanakan peraturan-peraturan yang bersifat umum, khusus, kepegawaian, bersama ketua.
 - e. Menyusun laporan-laporan organisasi untuk kepentingan rapat anggota dan pejabat.
- Bendahara, bertugas :
 - a. Menggali dana dengan jalan menghimpun simpanan anggota dan sumber dana dari luar dengan syarat lunak.
 - b. Mengatur dan mengendalikan penggunaan keuangan seefektif mungkin bersama ketua.
 - c. Menjaga dan memelihara harta benda kekayaan koperasi.
 - d. Bertanggung jawab kepada ketua.

4.1.6.3. Badan Pemeriksa

Badan pemeriksa KUD Makaryo Mino diangkat oleh RAT. Tugas dari badan pemeriksa ini adalah memeriksa kerja pengurus, kalau dipandang perlu memperingatkan pengurus apabila pengurus dalam menjalankan tugasnya tidak sesuai dengan apa yang telah digariskan.

Syarat-syarat menjadi badan pemeriksa :

- Mengetahui seluk-beluk pembukuan
- Mengetahui seluk-beluk koperasi
- Memilih sifat yang jujur

4.1.6.4. *Badan Pembina*

Badan pembina di KUD Makaryo Mino bertugas sebagai pembina dan pelindung dalam Rapat Anggota Tahunan, jika ada masalah dalam rapat anggota yang diselenggarakan.

4.1.6.5. *Karyawan KUD Makaryo Mino*

- **Manager**
 - a. Mengajukan usul rencana usaha anggaran untuk masing-masing bagian atau unit yang berada dibawahnya kepada pengurus.
 - b. Membimbing, mengkoordinasi dan mengawasi segenap kegiatan masing-masing bidang agar tidak menyimpang dari garis-garis yang sudah ditentukan.
 - c. Mengatur dan meminta laporan/informasi secara periodik dari masing-masing bidang untuk pembuatan evaluasi dan pengusulan laporan kepada instansi-instansi terkait atau kepada pengurus.
 - d. Mengusulkan kepada pengurus mengenai pengangkatan, pemberhentian karyawan.
- **Kepala Bagian Umum**
 - a. Mengurusi surat-surat, ekspedisi dan kearsipan serta pengetikan.
 - b. Mengurus barang-barang kebutuhan kantor.
 - c. Membantu pengurus dalam merencanakan kegiatan-kegiatan organisasi dan membuat notulen-notulen rapat.
 - d. Mengadakan hubungan kemasyarakatan, antara lain dengan instansi-instansi terkait dengan kegiatan KUD.
 - e. Bertanggung jawab kepada manajer.
- **Kepala Bagian Perdagangan**
 - a. Membantu manajer dalam mengkoordinir kegiatan-kegiatan sehubungan dengan perdagangan atau penyaluran dan pemasaran.

- b. Menghimpun data dalam rapat penyusunan rencana pembelian, penjualan atau penyaluran barang.
- c. Melaksanakan pelayanan akuntansi yang berhubungan dengan pembelian, penyimpanan dan penjualan.
- d. Mengadakan penagihan piutang-piutang dan membuat laporan harian mengenai sisa hutang masing-masing langganan.
- e. Bertanggung jawab kepada manajer.
- Kepala Bagian Produksi
 - a. Membantu manajer dalam mengkoordinir kegiatan-kegiatan sehubungan dengan produksi.
 - b. Menyelenggarakan pembukuan sendiri.
 - c. Bertanggung jawab kepada manajer.
- Kepala Bagian Kredit/Jasa
 - a. Membantu manajer dalam mengkoordinir kegiatan-kegiatan sehubungan dengan perkreditan dan jasa.
 - b. Menghimpun data dalam rangka penyusunan rencana kebutuhan kredit, pengajuan kredit, penggunaan jaminan dan pengawasan.
 - c. Melaksanakan pelayanan akuntansi/administrasi yang berhalangan.
 - d. Bertanggung jawab kepada manajer.
- Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan
 - a. Menyiapkan data informasi dalam rangka menyusun anggaran.
 - b. Membimbing dan mengawasi pekerjaan kasir.
 - c. Bertanggung jawab atas penyimpanan dokumen-dokumen keuangan.
 - d. Bertanggung jawab kepada manajer.
- Kasubbag. Sekretaris
 - a. Mengatur pelaksanaan pengetikan dan penyelenggaraan dan pengamanan surat-surat berharga.

- b. Memberikan data kearsipan.
- c. Mengembangkan administrasi dan surat-menyurat.
- d. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag Organisasi
 - a. Melaksanakan tugas-tugas keorganisasian.
 - b. Mengatur dan mengerjakan buku-buku administrasi.
 - c. Mempersiapkan keperluan research, praktek-prektek, tamu-tamu serta pelaksanaan Letpen.
 - d. Menghimpun dan menbagi tugas-tugas pekerjaan staf dan pembantu-pembantunya.
 - e. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag. Administrasi
 - a. Mewakili kabag. jika berhalangan datang.
 - b. Membantu kabag. dalam mengkoordinir kegiatan pemasaran.
 - c. Membuat laporan penjualan.
 - d. Menginventaris piutang yang macet kemudian melakukan penagihan.
 - e. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag. TPK (Tempat Pelayanan Koperasi)
 - a. Menyediakan barang-barang perbekalan TPK.
 - b. Mengkoordinir kegiatan TPK.
 - c. Menentukan stock dan harga penjualan.
 - d. Menertibkan tertib administrasi piutang TPK.
 - e. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag. Produksi
 - a. Mencatat pengeluaran dan penerimaan uang kas.
 - b. Membuat laporan harian saldo kas, bank.
 - c. Menyimpan uang kas di brankas.

- d. Bertanggung jawab atas ketetapan pengeluaran dan penerimaan uang kas.
- e. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag. PJB (Pelayanan Jasa Bongkar)
 - a. Menerima laporan/surat-surat untuk dilaporkan kepada KP3, Airut, Syahbandar, pelabuhan dan Bea Cukai.
 - b. Memantau kapal-kapal yang dilelang diluar daerah.
 - c. Membuat laporan tentang pengisian perbekalan kapal yang akan melaut.
 - d. Membuat buku kas ijin keluar, kematian, administrasi, operasional teknis.
 - e. Bertanggung jawab kepada kepala bagian.
- Kasubbag. *Fish Basket*
 - a. Mengkoordinir seluruh kegiatan persewaan *Fish Basket* dan melaporkan kepada kepala bagian kredit.
 - b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian kredit.
- Kasubbag. Kredit/Jasa
 - a. Menganalisa nasabah dan memberikan penjelasan pada calon nasabah tentang syarat-syarat pengajuan kredit.
 - b. Mengeluarkan pinjaman yang telah di disposisi bendahara/ketua umum.
 - c. Menyetorkan uang angsuran/titipan pada kasir pusat.
 - d. Bertanggung jawab kepada kepala bagian kredit.
- Kasubbag. Bendahara Kasir
 - a. Menerima setoran berupa uang atau cek dari berbagai bidang.
 - b. Menyiapkan bukti-bukti yang lengkap sehubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang kas.

- c. Melakukan pembayaran atas perintah atau persetujuan manajer, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Bertanggung jawab kepada kepala bagian kredit.

4.1.7. Anggota, Pengurus, Badan Pengawas dan Karyawan

4.1.7.1. Anggota :

- Anggota tahun awal 1999 berjumlah	=	1.124 orang
- Anggota yang keluar 1999	=	<u>19 orang</u>
<i>Jumlah akhir tahun 1999</i>	=	<i>1.105 orang</i>
- Calon anggota tahun 1999	=	116 orang
- Calon anggota pelimpahan	=	<u>14 orang</u>
<i>Jumlah anggota tahun 2000</i>	=	<i>1.235 orang</i>

4.1.7.2. Pengurus (9 orang) :

Ketua	: - Riyanto Chaohiri, SE
Wakil Ketua	: - Drs. H. Bazari Chamdoli
Sekretaris	: - Rasdjo Wibowo, SA
Wakil Sekretaris	: - Usman Rasmin
Bendahara	: - Moch. Ichwam, BSc.
Pembantu Pengurus	: - Bambang Sutrisno
	- Rastono
	- Jambari Tolcha

4.1.7.3. Badan Pengawas (3 orang) :

Ketua	: - H. Ani Martopo
Anggota	: - Drs. Mutadji
Anggota	: - Noorsidiq Mutamat

4.1.7.4. Karyawan.

Pelaksana tugas sehari-hari dalam rangka pelayanan kepada anggota (dan masyarakat) kegiatan KUD Makaryo Mino dilaksanakan oleh karyawan sebanyak 156 orang yang bekerja di beberapa bagian yang dipimpin oleh seorang manajer yaitu :

Manajer	= Eddy Yusuf
Kabag. Umum	= Nugroho Mulyo Ari
Kabag. Administrasi Keuangan	= Sisnoto
Kabag. Perdagangan	= Retnonindya W. Astuti
Kabag. Produksi Es	= Musa'at Munaris
Kabag Kredit/Jasa	= Mistiyah, BA
Kabag SPBU Dwi Fungsi	= Subchan Zein

Karyawan KUD Makaryo Mino yang berjumlah 156 orang itu terdiri dari :

- Karyawan tetap sebanyak	= 125 orang
- Karyawan Honorer	= - orang
- Karyawan Harian	= 26 orang
- Karyawan Kontrak	= 7 orang

4.1.8. Penghargaan Yang Telah Diterima

Penghargaan yang telah diterima tingkat nasional :

1. Tanggal 7 Pebruari 1981 Direktorat Jenderak Koperasi Sebagai KUD Model.
2. Tanggal 4 Agustus 1982 Departemen Perdagangan dan Koperasi Sebagai KUD Terbaik Nasional.
3. Tanggal 12 Juli 1984 Sebagai KUD Teladan Tingkat Nasional.
4. Tanggal 12 Juli 1985 Sebagai KUD Teladan Tingkat Nasional.
5. Tanggal 12 Juli 1987 Sebagai KUD Teladan Tingkat Nasional.
6. Tanggal 12 Juli 1988 Sebagai KUD Teladan Tingkat Nasional.

7. Tanggal 12 Juli 1989 Sebagai KUD Teladan Utama Tingkat Nasional.
8. Tanggal 26 Maret 1990 Departemen Koperasi Sebagai KUD Mandiri Teladan Utama Tingkat Nasional.

4.1.9. Permodalan Badan Usaha KUD Makaryo Mino

4.1.9.1. Modal sendiri

Untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggota diperlukan modal yang tidak sedikit. Sumber utama modal koperasi ini adalah dari modal sendiri yang terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, cadangan, dan simpanan di Inkud.

4.1.9.2. Modal luar

Sumber permodalan yang lain diperoleh dari luar. Keterbatasan modal sendiri (dari dalam) memaksa KUD Makaryo Mino berusaha menjalin kerjasama dengan koperasi-koperasi, KUD-KUD lain, lembaga dan instansi lain. Pemupukan modal usaha pemasaran meliputi Kredit Investasi (KIK), Kredit Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), Kredit Pengadaan Pangan, Kredit Saham Bukopin, Kredit dari BDNI dan lain-lain.

4.1.9.3. Hasil kegiatan usaha yang dilakukan

Berbagai kegiatan usaha yang dilakukan telah menghasilkan SHU di masing-masing unit usaha yang menggembirakan.

Khusus dari TPI (Tempat Pelelangan Ikan), KUD Makaryo Mino yang ditunjuk untuk membantu pelaksanaan pelelangan ikan berdasar SK dari Puskud Mina Baruna Propinsi Jawa Tengah No. 091/04.3/KPTS/III/1988 tanggal 11 Maret 1988, diperoleh dana pengembangan KUD sebesar 0,45% dari pungutan 5% dari pelelangan ikan.

Lengkapya isi SK tanggal 11 Maret 1988, dalam pungutan dari pelelangan ikan yang dilakukan di TPI yaitu pungutan sebesar 5% (lima persen), terdiri dari 3% (tiga persen) di pungut dari nelayan dan 2% (dua persen) dipungut dari bakul ikan. Pungutan 5% itu digunakan pendistribusian seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Penggunaan Pungutan

Persentase	Keterangan	Pengguna
a. 0,70 %	Penerimaan Daerah Tk. I	Dati I
b. 0,15 %	Biaya pengawasan dan pengendalian operasional (Dinas Perikanan Propinsi)	Dinas Perikanan Daeran
c. 0,40 %	Penerimaan Daerah Tk. II	Dati II
d. 1,00 %	Biaya penyelenggaraan lelang.	(Puskud)
e. 0,15 %	Biaya perawatan TPI	(Puskud)
f. 0,50 %	Dana paceklik	(Puskud)
g. 0,20 %	Dana asuransi nelayan	(Puskud)
h. 0,20 %	Dana pengembangan Puskud Mina Baruna	(Puskud)
i. 0,50 %	Tabungan nelayan	(KUD)
j. 0,25 %	Tabungan ikan	(KUD)
k. 0,50 %	Dana sosial nelayan dan kecelakaan	(KUD)
l. 0,45 %	Dana Pengembangan KUD	(KUD)
Σ 5,00 %		

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

4.1.9.4. Kesejahteraan

Kesejahteraan hidup anggota/nelayan ditingkatkan melalui pemakaian dana yang berasal dari pelelangan ikan, dalam bentuk :

- Bantuan pendidikan	- Bantuan pembiain (penyuluhan)
- Bantuan pengobatan	- Bantuan kematian
- Bantuan kelahiran	- Bantuan pembangunan
- Bantuan pemugaran	- Bantuan pembangunan daerah kerja
- Bantuan tempat ibadah	- Bantuan nelayan luar daerah
- Bantuan kecelakaan laut	- Bantuan lain-lain

Keterangan :

Bantuan telah diberikan berupa bea siswa terhadap anak-anak nelayan/anggota dari Taman Kanak-kanak sampai dengan sekolah lanjutan atas.

Telah dibangun 2 (dua) buah Taman Kanak-kanak "Mina Baruna" di daerah Krapyak Lor dan Pantasan.

4.2. Gambaran Umum Daerah Kerja

4.2.1. Letak Geografis

Dari buku Kotamadia Pekalongan Dalam Angka 1997, terbitan BPS Kantor Statistik Kodia Pekalongan 1998 disebut, Kota Daerah Tingkat II Pekalongan terletak di dataran rendah pantai utara Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah dengan ketinggian hanya ± 1 m diatas permukaan laut dengan posisi geografis :

Antara $6^{\circ} 50' 42'' - 6^{\circ} 55' 44''$ lintang selatan dan antara $109^{\circ} 37' 66'' - 109^{\circ} 44' 19''$ bujur timur berkoordinat fiktif 510,00 – 518,00 km membujur dan 517,75 – 526,75 km melintang.

Batas wilayah administratif sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Laut Jawa
Sebelah Selatan	: Kabupaten Dati II Pekalongan dan Kabupaten Dati II Balang.
Sebelah Barat	: Kabupaten Dati II Pekalongan
Sebelah Timur	: Kabupaten Dati II Batang

Jarak terjauh dari utara ke selatan ± 7 km, luas daerah Kodia Pekalongan 45,25 km².

Kota Pekalongan dan Kodia Semarang, Kota Batang, Kota Pemalang, Kodia Tegal dan Brebes terletak di Utara Jawa Tengah dihubungkan jalan raya Propinsi Semarang-Jakarta.

4.2.2. Keadaan Sosial Ekonomi

Dengan singkat keadaan sosial ekonomi kota ini dapat disampaikan dalam tabel berikut (Tabel 4.2.). Kodia Pekalongan terbagi atas 4 kecamatan, kecamatan Pekalongan Barat, Kecamatan Pekalongan Timur, kecamatan Pekalongan Selatan dan kecamatan Pekalongan Utara. KUD Makaryo Mino terletak di kecamatan Pekalongan Utara dimana wilayah kerja koperasi ini mudah dijumpai, lebih kurang 3-4 km dari pusat kota.

Tabel 4.2.
Kecamatan, Kelurahan dan Penduduk
Tahun 1997

Kecamatan	Kelurahan	Luas km ²	Penduduk			Rumah Tangga	
			Jumlah	Pria	Wanita	Jumlah	Rata-rata Anggota
Pekalongan Barat	13	10,65	96.412	37.721	39.191	16.095	4,8
Pekalongan Timur	13	9,52	55.813	28.793	31.020	12.696	4,7
Pekalongan Selatan	11	14,88	43.602	21.722	21.880	8.914	4,9
Pekalongan Utara	9	10,88	64.683	31.801	32.882	13.712	4,7
Jumlah Total	46	45,25	245.000	120.037	124.973	51.712	4,8

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Dari Tabel 4.2. dapat diketahui jumlah penduduk Pekalongan Utara 64.683 orang, rumah tangga 13.712 dan anggota rumah tangga 4,7 tidak berbeda jauh dengan di kecamatan lainnya dan di Kodia Pekalongan sebesar 4,8. Dari buku Pekalongan Dalam Angka (1998) itu tercatat juga sex ratio 96,05 untuk daerah Kodia Pekalongan dan untuk daerah kecamatan Pekalongan Utara 96,71 kepadatan penduduk 5.415/km², untuk kecamatan Pekalongan Utara 4.347/km².

Kecamatan Pekalongan Utara terletak di pantai utara yang masyarakatnya dimana kehidupan nelayan terlihat secara homogen meliputi kehidupan masyarakat di daerah itu, terutama di 4 kecamatan yaitu Kelurahan Krapyak Lor, Krapyak Kidul, Kelurahan Panjang Weran dan Kelurahan Kandan Panjang, yang merupakan wilayah kerja KUD Makaryo Mino. Masyarakat 4 kelurahan ini dapat memanfaatkan keberadaan KUD Makaryo Mino yang berada di daerah itu.

UPT-PUSTAK-INDAP

Berbicara soal pendapatan, dapat disampaikan di Tabel 4.3., yaitu mengenai PDRB dan Pendapatan perkapita di Kodia Pekalongan.

Tabel 4.3.
PDRB dan Pendapatan Per Kapita Kodia Pekalongan
1994 - 1996

Uraian (Rp)	1994 (Rp)	1995 (Rp)	1996 (Rp)
<u>Harga Berlaku</u>			
PDRB (000)	382.815.064,00	454.538.799,00	517.281.079,00
Pendapatan Regional (000)	342.659.759,00	403.529.873,00	424.823.920,00
PDRB Perkapita	1.571.078,00	1.864.854,00	2.111.145,00
Pendapatan Perkapita	1.310.520,00	1.502.650,00	1.733.805,00
<u>Harga Konstan 1993</u>			
PDRB (000)	349.227.119,00	379.545.331,00	401.213.037,00
Pendapatan Regional (000)	311.960.465,00	336.771.281,00	326.660.139,00
PDRB Perkapita	1.433.233,00	1.557.179,00	1.637.444,00
Pendapatan Perkapita	1.198.650,00	1.244.061,00	1.333.176,00
<u>Indeks Harga, 1993 = 100</u>			
Harga Konstan 1993	107,38	115,71	124,16
Harga berlaku	117,71	138,58	160,08

Sumber : Pekalongan Dalam Angka Tahun 1994-1996, BPS

Jadi dari Tabel 4.3. dapat kita ketahui bahwa pada harga berlaku pendapatan perkapita tahun 1996, Rp. 1.733.805,00 dan pada harga konstan 1993, pendapatan tahun 1996 adalah sebesar RP. 1.333.176,00 per kapita.

4.3. Gambaran Umum Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah para nelayan. Para nelayan ini ada yang menjadi anggota KUD Makaryo Mino, sebagai nelayan buruh, sebagai anak buah kapal (ABK) penangkap ikan, sebagai pemilik kapal, dan sebagainya dapat dibaca di Tabel 4.8.

Kehidupan nelayan di wilayah kerja KUD Makaryo Mino cenderung homogen mereka banyak terutama dalam menghadapi kebutuhan rumah tangga.

Salah satu wadah untuk memenuhi kebutuhan nelayan yang dilakukan oleh KUD Makaryo Mino dengan adalah mendirikan waserda atau pertokoan dan pertokoan KUD Makaryo Mino ada 2 (dua). Jadi sebagai waserda ada dua buah toko.

Dalam struktur organisasi petugas atau fungsional pertokoan adalah bawahan Kabag perdagangan. Pertokoan itu disebut juga waserda berada diwilayah kerja, melayani masyarakat di 4 kelurahan/wilayah kerja koperasi.

Berbagai barang disediakan untuk memenuhi kebutuhan nelayan baik untuk rumah tangga demikian pula untuk kebutuhan nelayan untuk menangkap ikan dan kebutuhan kapal penangkap ikan. Berbagai jasa dapat diperoleh dari waserda demi kesejahteraan anggota koperasi. Pesanan apa yang dibutuhkan nelayan juga dapat dilayani oleh waserda dan segala pesanan dapat diantar langsung pada pemesan ataupun langsung ke kapal. Banyak faktor yang mempengaruhi apakah mereka berbelanja di waserda atau di warung atau toko-toko lain. Usaha diluar pelabuhan nusantara di mana waserda KUD Makaryo Mino berada juga menawarkan barang-barang yang sama.

Pada sub bab ini disampaikan gambaran umum tentang responden. Gambaran umum tentang responden ini diharapkan dapat memberi arahan bagi analisis tentang perilaku nelayan.

4.3.1. Jenis Kelamin

Dari 104 responden yang diteliti dalam penelitian ini ternyata umumnya adalah pria yaitu 93,7%. Untuk jelasnya lihat Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Valid persent	Persen kumulatif
Pria	97	93,7	93,7	93,7
Wanita	7	6,7	6,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

4.3.2. Status

Umumnya responden adalah berstatus kawin 91,3%, dapat kita baca dari Tabel 4.5. Mereka ada yang belum kawin dan ada yang telah duda ataupun janda.

Tabel 4.5.
Status Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Valid Persen	Persen kumulatif
Kawin	95	91,3	91,3	91,3
Tidak Kawin	4	3,8	3,8	95,2
Janda	4	3,8	3,8	99,0
Duda	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

4.3.3. Pendidikan

Nelayan sebagai responden dalam penelitian ini ternyata masih ada yang tidak berpendidikan formal yaitu 1 orang (1%). Pendidikan SD paling banyak yaitu 64 orang atau 61,5%, sedang SLTP sebanyak 16 orang atau 15,4% dari SLTA ada 18 orang atau 17,3%. Jelasnya dapat dibaca Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Pendidikan Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase	Valid Persen	Persen kumulatif
SD	64	61,5	62,7	62,7
SLTP	16	15,4	15,7	78,4
SLTA	18	17,3	17,6	96,1
D 3	1	1,0	1,0	97,1
Mahasiswa	2	1,9	2,0	99,1
Tidak Sekolah	1	1,0	1,0	100,0
Total	102	98,1	100,0	
Kesalahan	12	1,9		
Total	104	100,0		

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Dari tabel diatas dapat diketahui ada 2 jawaban tidak terpakai dimana jawabannya dianggap tidak bisa digunakan. jadi nelayan yang bersekolah adalah 99,10%. Apabila kita perhatikan umur rata-rata nekayan adalah 44,28 tahun, maka dapat dikatakan nelayan itu telah banyak pengalaman setelah mereka keluar dari sekolah. Disamping pendidikan formal itu KUD Makaryo Mino juga pernah menyelenggarakan penataran bekerjasama dengan dinas-dinas terkait walaupun pesertanya sangat terbatas, pelaksanaannya juga terbatas.

Bagi anak-anak keluarga nelayan juga disediakan Taman Kanak-Kanak dan diberikan beasiswa bagi yang perlu mendapat bantuan.

4.3.4. *Usia*

Usia para responden tercatat seperti terlihat pada Tabel 4.7. Usia para nelayan dapat dikatakan terlampau tua, mereka berusia rata-rata 44,2788 tahun dengan standar deviasi sebesar 6,8235 tahun. Dapat diketahui bahwa antara 16-45 tahun, ada sebanyak 61 orang atau 58,65 orang dan antara 16-55 tahun ada sebanyak 95 orang atau 91,37%, lihat Tabel 4.7. Jumlah kumulatif antara usia 16-45 tahun ada 61 orang atau 58,65%.

Tabel 4.7.
Usia Responden
(N=104)

Umur				Usia Rata-rata	MIN MAX	Std. Dev
	Frek	F-kum	% kum			
16 – 25	1	1	0,96	44,2788	16	8,8235
26 – 35	19	20	19,23			
36 – 45	41	61	58,65			
46 – 55	34	95	91,34			
56 – 65	8	103	99,02			
66	1	104	100,00	69		
Jumlah	104	104	100,00			

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Usia 16-55 tahun ada sebanyak 95 orang atau 91,34%. Jadi hanya ada 9 atau 8,65% yang berumur lebih dari 55 tahun, umur orang yang seharusnya pensiun pada pegawai negeri.

4.3.5. Pekerjaan Responden

Pada umumnya pekerjaan responden adalah nelayan pemilik (pemilik perahu) sebanyak 50 orang (48,08) dan nelayan buruh 21 orang atau 20,19%.

Tabel 4.8. Dapat menunjukkan pekerjaan para responden dengan jelas.

Tabel 4.8.
Pekerjaan Responden
(N=104)

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1.	Nelayan Pemilik	50	48,08	
2.	Nelayan Buruh	21	20,19	68,27
3.	PNS / ABRI	2	1,92	70,19
4.	Swasta	11	10,58	80,77
5.	Dagang	5	4,81	85,58
6.	Pengurus Kapal	6	5,77	91,35
7.	Nahkoda	2	1,92	93,27
8.	Karyawan KUD	5	4,81	98,08
9.	Pengurus KUD	1	0,96	99,04
10.	Karyawan TPI	1	0,96	100,00
Total		104	100,00	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Responden penelitian ini seluruhnya (104) adalah nelayan sebagai anggota KUD Makaryo Mino. Nelayan pemilik adalah para pemilik kapal perahu penangkap ikan 50 orang atau 48,08%. Nelayan buruh mereka yang ikut ke laut bersama pemilik kapal 21 orang (20,19%) swasta maksudnya anggota koperasi yang berusaha sendiri diberbagai usahah misalnya warung 11 orang (10,58%) dan dagang adalah para pedagang ikan yang kepasar-pasar 5 orang atau 4,81%. Pengurus kapal yaitu para petugas pemilik kapal yang mengurus administrasi atau berbagai keperluan kapal mewakili pemilik kapal, nahkoda

hanya 2 orang (1,92%) dan karyawan KUD demikian pula karyawan TPI sebagai anggota KUD Makaryo Mino.

4.3.6. Pendapatan Responden

Pendapatan para nelayan rata-rata adalah sebesar Rp. 676.466,00 dengan standar deviasi Rp. 1.172.661,00 di mana pendapatan terendah adalah Rp. 60.000,00 dan tertinggi Rp. 10.000.000,00.

Dari data yang diperoleh, ternyata yang berpendapatan antara Rp. 60.000,00 - Rp. 800.000,00 ada sebanyak 81 orang atau 78,63%. Antara Rp. 3.000.000,00 – Rp. 10.000.000,00 hanya 4 orang atau 3,88% dan lebih besar dari Rp. 800.000,00 – Rp. 1.200.000,00 ada 18 orang atau 17,47%. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)	Persen kumulatif
60.000 – 200.000	20	19,42	19,42
200.001 – 400.000	38	36,90	56,32
400.001 – 600.000	17	16,50	72,81
600.001 – 800.000	6	5,83	78,64
800.001 – 1.000.000	11	10,68	89,31
1.000.001 – 1.200.000	7	6,80	96,11
3.000.000 – 5.000.000	3	2,91	99,02
10.000.000	1	0,97	100,00
Total	103	100,0	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Dari Tabel 4.9. dapat kita lihat ada seorang yang berpendapatan Rp. 10.000.000,00 per bulan, kurang 1%. Apabila rata-rata pendapatan responden adalah sebesar (\bar{X}), Rp. 676.460,00 dengan standar deviasi (S) jauh lebih besar dari \bar{X} , yaitu Rp. 1.172.661,00 jelas pendapatan < Rp. 600.000,00 ada 72,81% dan pendapatan terbanyak ialah antara Rp. 60.000,00 – Rp. 400.000,00 ada 56,32% pendapatan ini. Pendapatan > Rp. 1.000.000,00 hanya 11 orang atau 10,68%.

Pendapatan perkapita masyarakat Pekalongan tahun 1996 adalah Rp. 1.333.176,00 dengan harga konstan 1993. jadi pendapatan rata-rata anggota KUD Makaryo Mino masih jauh dibawah pendapatan perkapita masyarakat. Hanya 4 orang yang melebihinya.

Para istri nelayan ternyata 56 orang tidak berpenghasilan, mereka hanya ibu rumah tangga yang ikut suami saja. Keadaan atau gambaran pendapatan istri nelayan dapat kita baca pada Tabel 4.11.

4.3.7. Tanggungan Responden

Hanya 5 orang nelayan responden yang tidak mempunyai tanggungan. Jadi 99 atau 95,12% dari 104 responden mempunyai tanggungan.

Dari Tabel 4.10. dapat diketahui komposisi dari tanggungan itu. Distribusi tanggungan itu.

Tabel 4.10.
Distribusi Tanggungan Responden

Tanggungan	Frekuensi	Persentase	Valid Persen	Persentase Kumulatif
1 – 2	15	14,42	15,15	15,15
3 – 4	39	37,50	39,40	54,55
5 – 6	26	25,00	26,26	80,81
7 – 8	12	11,54	12,12	92,93
9 – 10	4	3,84	4,04	96,97
11 – 15	3	2,88	3,03	100,00
Total	99	95,12	100,00	
Tdk ada tggn	5	4,88		
Total	104	100,00		

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Tanggungan paling sedikit adalah 1 seorang dan terbesar ada sebanyak 15 orang dan terkecil 1 orang. Rata-rata tanggungan adalah 4,7071 (dibulatkan = 5) dan standar deviasi sebesar 2,5882 (dibulatkan = 3), dan ada 5 nelayan tidak mempunyai tanggungan.

Apabila diperhatikan jumlah anggota keluarga pada Pekalongan jumlah tanggungan itu hampir sama dengan anggota rumah tangga di tiap rumah tangga di Pekalongan yaitu 4,7 jiwa.

4.3.8. Pendapatan Istri Nelayan

Pendapatan istri nelayan tentu dapat menambah penghasilan keluarga nelayan. Dari Tabel 4.11. Dapat dilihat bahwa dari 104 istri nelayan nelayan responden ternyata 56 orang istri itu tidak bekerja. Mereka yang 56,73% itu hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga saja. Rata-rata income istri sebesar Rp. 255.888,00 (N=45) dimana pendapatan terendah Rp. 50.000,00 per bulan dan tertinggi Rp. 1.000.000,00 dengan standar deviasi Rp. 209.811,50. Jadi pendapatan mereka berpencair besar sekali. Penghasilan itu menambah kesejahteraan keluarga nelayan yang mempunyai tanggungan anak rata-rata 4 orang anak.

Istri yang bekerja/berpenghasilan ada sebanyak 45 orang. Penghasilan itu sangat membantu penghasilan keluarga nelayan anggota koperasi. Umumnya pekerjaan mereka adalah pedagang/swasta.

Tabel 4.11.
Pendapatan Istri Nelayan

Pendapatan (Rp)	Frek	(%)	Valid Persen	% Kumulatif	MIN MAX
0-100.000	14	13,46	31,11	31,11	Rp. 50.000
100.001-200.000	13	12,50	28,88	59,99	
200.001-300.000	9	8,65	20,00	79,99	
300.001-500.000	6	5,76	13,33	93,32	
500.001-800.000	2	1,92	4,45	97,79	
Rp. 1.000.000	1	0,96	2,23	100,00	Rp. 1 juta
Total	45	43,25	100,00		
Tdk berpenghasilan	59	56,75			
Jumlah Total	104	100,00			
X = Rp. 255.888,00					
SD=Rp.209.811,40					

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Sungguhpun penghasilan istri nelayan itu dapat membantu, sayang tidak semua istri nelayan bekerja untuk menambah pendapatan suami mereka. Pendapatan nelayan sebesar $X = \text{Rp. } 676.460,00$ dengan $S = \text{Rp. } 1.172.661,00$ akan bermanfaat besar bila ditambahkan lagi dengan pendapatan istri.

4.3.9. Bantuan dari Keluarga

Ada nelayan memperoleh bantuan dari keluarga dekatnya, namun hanya 8 orang (7,70%) saja yang pernah mendapat bantuan. Paling kecil bantuan yang diberikan Rp. 40.000,00. Sedang yang terbesar Rp. 200.000,00. Hasil perhitungan rata-rata bantuan yang diterima Rp. 88.125,00 dengan standar deviasi sebesar Rp. 52.368,03. Jadi dapat dikatakan nelayan harus berusaha sendiri mencari nafkahnya. Mereka tidak dapat mengharapkan bantuan keluarga.

Pendapatan nelayan, pendapatan istri dan bantuan dari keluarga bila disatukan akan menambah potensi keluarga nelayan itu berbelanja kebutuhan rumah tangga. Sayang sekali istri yang berpenghasilan hanya 45 orang (43,25%) dan yang memperoleh bantuan dari keluarga hanya 8 orang atau 7,70%.

4.4. Gambaran Umum Waserda KUD Makaryo Mino

Waserda KUD Makaryo Mino Pekalongan, terletak di dalam daerah Pelabuhan Nusantara Jalan WR. Supratman Pekalongan.

Waserda atau warung serba ada ini seperti pertokoan lainnya menyediakan berbagai kebutuhan barang dan jasa, melayani berbagai kebutuhan anggota KUD Makaryo Mino khususnya dan nelayan pada umumnya.

Bermacam-macam barang/jasa kebutuhan sehari-hari, alat-alat penangkap ikan, kebutuhan untuk melaut bagi nelayan ataupun kebutuhan perahu dan kapal nelayan.

Waserda merupakan bagian dari unit usaha perdagangan. Di KUD Makaryo Mino dijumpai berbagai kegiatan usaha misalnya :

1. Unit usaha produksi es, pabrik es balok.
2. Unit usaha SPBU mengurus penjualan olie, premiun dan solar.
3. Unit usaha perkreditan/jasa mengurus fish basket, perkreditan, rekening listrik, DKP dan gedung.

4. Unit usaha perdagangan mengurus perdagangan garam, es, olie, minyak tanah, pengadaan pangan, BAP, gula pasir, minyak goreng dan waserda.

Lebih jelasnya dapat dibaca pada struktur organisasi. Walaupun unit usaha perdagangan membawahi waserda dan beberapa kegiatan lainnya. Karyawan dan penanggung jawab waserda adalah karyawan unit perdagangan.

Pada dasarnya waserda adalah pengecer berbagai kebutuhan para nelayan, namun di waserda dapat dibeli dan dipesan berbagai kebutuhan nelayan. Mereka yang datang ke waserda karena mengetahui waserda adalah pertokoan yang diusahakan koperasi, waserda juga membuat pembukuan kegiatannya dan membuat neraca akhir tahun, lihat Tabel 4.12.

Neraca akhir tahun itu juga memperlihatkan SHU. SHU tersebut merupakan pemasukan bagi KUD Makaryo Mino, digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan koperasi, berbagai kegiatan sosial ekonomi. Dari setiap unit usaha diperoleh SHU. Seluruhnya digunakan KUD Makaryo Mino untuk membiayai kegiatan ekonomi dan sosial koperasi ini dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

Waserda ini melayani kebutuhan-kebutuhan harian anggota, rumah tangga, alat-alat penangkap ikan, peralatan perahu/kapal dan sebagainya.

SHU yang dicapai, bila dibandingkan dengan berapa jumlah uang yang dibelanjakan anggota pada waserda yaitu antara RP. 5.000,00 - Rp. 16.000.000,00 dapat disimpulkan bahwa waserda ini lebih banyak dimanfaatkan anggota/nelayan pemilik kapal, yang berlangganan tetap dan tidak memiliki langganan di luar waserda.

Pesaing bagi waserda ini berada disekitar pelabuhan Nusantara dan diseluruh wilayah kota Pekalongan dengan jarak terjauh ± 5 km, lihat Tabel 5.4. Pesaing ada toko-toko, warung di pasar tradisional maupun yang modern seperti super market.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil-hasil penelitian berserta analisisnya. Pembahasan hasil penelitian tersebut dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam analisis, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan profil atau perilaku belanja responden secara umum. Selain dari itu analisis ekonometrika menggunakan model Logit dan Tobit untuk menjelaskan perilaku loyal belanja dari para responden yang amati.

5.1. Analisis Deskriptif

Berbagai teori tentang perilaku telah banyak disampaikan orang namun perlu diadakan kajian bagaimana perilaku para responden dalam berbelanja.

5.1.1. Berbelanja di Waserda

KUD Makaryo Mino diketahui melayani kebutuhan anggotanya dengan berbagai kegiatan usaha. Salah satu kegiatan itu adalah dengan membentuk bagian perdagangan yang membawahi waserda. Anggota berhubungan dengan waserda karena kebutuhan nelayan dapat diperoleh disana. Kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan untuk menangkap ikan di laut tersedia di waserda ini, demikian pula yang dibutuhkan nelayan bila tidak ada di waserda dapat dipesan di sana agar dicarikan dan semua pesanan dapat diantar pada pemesan/pembeli misalnya ke kapal.

Sungguhpun nelayan telah sepakat mendirikan badan usaha koperasi namun golongan ekonomi lemah ini belum tentu perilaku mereka akan selalu konsisten loyal pada badan usaha itu. Dapat terjadi adanya penyimpangan. Seberapa jauh terjadi penyimpangan itu, dapat diketahui dengan

memperhatikan Tabel 5.1. Hasil pengolahan data yang diperoleh frekuensi berbelanja di toko waserda selama 6 bulan terakhir.

Tabel. 5.1.
Berbelanja di Waserda KUD Makaryo Mino
(dalam 6 bulan terakhir)

Keterangan	frek	Persentase	Min-Max	Mean	St. Dev
Tidak pernah berbelanja	36	33,65	1		
Pernah berbelanja	68	66,35	180	14,1159	23,5275
Jumlah	104	100,00			

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Dapat diketahui bahwa anggota yang belanja di waserda ada yang setiap hari datang selama 6 bulan yaitu yang berbelanja 180 kali datang membeli di waserda. Rata-rata 14,1159 kali berbelanja dengan standar deviasi 23,5275. dibulatkan rata-rata membeli 14 orang dan standar deviasi 24, namun yang berbelanja hanya 68 orang (66,35%) sedang yang tidak pernah belanja 36 orang atau 33,65%.

Tabel 5.1. menunjukkan anggota yang tidak aktif berpartisipasi meliputi 36 orang (33,65%). Tidak pernah berbelanja di waserda selama 6 bulan adalah suatu hal yang sangat mengecewakan. Anggota yang 33,65% inilah yang dapat kita katakan berperilaku tidak loyal, dan mereka telah melanggar prinsip koperasi yaitu bekerjasama dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bersama anggota seperti itu tidak memberi kontribusi kepada KUD Makaryo Mino di Pekalongan khusus terhadap waserda.

Ada 68 orang responden yang berbelanja di waserda rata-rata yang berbelanja 14 orang, dengan standar deviasi sebesar 24 itu berarti jarang terjadi demikian banyaknya yang berbelanja. Dari Tabel 5.2. tampak jumlah pembeli terbesar adalah pada kelas 5-8 kali sebanyak 26 orang (37,68%). Modus jumlah pembeli akan dijumpai pada kelas ini sedikitnya nelayan yang berbelanja di waserda, sedang kemajuan waserda yang sangat meyakinkan (baca Tabel 1.1.)

dengan tahun dasar 1996=100, tahun 1998 penjualan 175,25% dan tahun 1999 menjadi 195,28%. Besarnya penjualan tahun 1999 bukan karena banyaknya pembeli tetapi karena besarnya pembelian para pemilik kapal yang bermodal besar. Pembelian partai besar untuk keperluan perbekalan dikapal selama melaut.

Bila kita perhatikan tabel-tabel diatas di mana yang berbelanja di waserda adalah 68 orang atau 66,35%, ternyata ada langganan lain bagi para nelayan.

Ada responden yang menyatakan bahwa untuk berbelanja, masyarakat Pekalongan memilih pasar tradisional ataupun pasar modern, karena di kedua tempat itu barang banyak, lengkap, lebih murah dan juga ramai. Terutama Sri Ratu dan Matahari mewakili pasar modern, ternyata merupakan supermarket yang diminati karena berbelanja dengan santai sambil hiburan bersama anggota keluarga. Di tempat ini mereka dapat duduk-duduk sambil makan minum bersama anak-anak mereka.

Dari Tabel 5.2. dapat diketahui bagi mereka yang aktif berbelanja di toko waserda yaitu sebanyak 68 orang (66,35%) dan 1 (satu) diantaranya berbelanja tiap hari atau 180 kali dalam 6 bulan, sedang 67 orang (98,55%) berbelanja 1 sampai 60 kali di waserda dalam 6 bulan dan dari 1 sampai 12 kali membeli ada 78,26%, dengan rata-rata membeli 14 kali adalah antara 78,26% - 81,16%.

Sedikitnya anggota yang berbelanja di waserda merupakan hal yang patut disayangkan. Hal itu dapat dimengerti karena di wilayah kerja koperasi 4 kelurahan dan di luar wilayah kerja banyak berdiri warung atau toko yang beroperasi/berjualan kebutuhan nelayan, kebutuhan kapal dan kebutuhan rumah tangga. Ke kota mereka juga dapat berbelanja di Pasar atau Super market. (lihat Tabel 5.3.)

Tabel 5.2.
Jumlah kali membeli 69 responden

Jumlah kali membeli	Frek	Persentase %	Frekuensi Kumulatif	Min Max	Mean	St. Dev
1 – 4	16	23,19		1		
5 – 8	26	37,68	60,87			
9 – 12	12	17,39	78,26			
13 – 16	2	2,90	81,16		14,1159	23,5275
17 – 20	2	2,90	84,06			
21 – 60	10	14,49	98,55			
> 60	1	1,45	100,00	180		
Jumlah	69	100,00				

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Pembelian di waserda tergantung pada kemampuan nelayan juga. Rata-rata pendapatan nelayan (lihat tabel 4.9) adalah $X = \text{Rp. } 676.460,00$ dengan standar deviasi (S) jauh lebih besar, yaitu $\text{Rp. } 1.172.661,00$. Berarti jumlah terbesar adalah berpendapatan $< X = \text{Rp. } 676.460,00$ yaitu sebanyak 75 orang atau 72,81% dan pendapatan $> \text{Rp. } 1.000.000,00$ hanya 11 orang atau 10,68%.

Dari catatan tentang pendapatan itu dapat dikatakan pembeli dengan jumlah besar dari anggota koperasi di waserda sangat sedikit kemungkinan membeli dalam jumlah besar. Pembeli dalam jumlah besar dapat dilakukan oleh yang berpendapatan tinggi atau para nelayan pemilik kapal yang datang bersandar/berlabuh di pelabuhan Nusantara.

Nelayan penangkap ikan dari luar daerah yaitu para nelayan/pemilik kapal dapat menjual ikan melalui pelelangan di TPI dan dapat berbelanja di waserda.

5.1.2. Besar Belanja di Waserda

Besarnya uang yang dibelanjakan responden waserda bervariasi antara $\text{Rp. } 5.000,00$ hingga $\text{Rp. } 16.000.000,00$ dan X yang dibelanjakan $\text{Rp. } 1.615.042,00$ dengan $S = \text{Rp. } 2.978.651,00$. Dengan standar deviasi yang

demikian tingginya dapat dipastikan pembelian dengan jumlah kecil sangat banyak sebab pembelian terbesar Rp. 16.000.000,00 hanya seorang saja.

Dari angka-angka itu jelas bagi kita mereka yang berbelanja ada yang berpenghasilan besar, misalnya ada yang membelanjakan Rp. 16.000.000,00 berarti juga dapat dikatakan mereka yang berbelanja di waserda adalah para pemilik kapal atau pengusaha-pengusaha penangkap ikan dengan kapal. perlu diingat bahwa yang tidak belanja di waserda 35 orang atau 33,65%.

5.1.3. *Langganan Selain Waserda*

Nelayan (responden) juga mempunyai langganan lain tempat berbelanja. Tabel 5.3. dapat menjelaskan dimana tempat mereka berbelanja selain di waserda.

Tabel 5.3.
Langganan selain waserda

No.	Tempat Belanja	Frekuensi	Persentasi
1.	Tidak ada langganan lain	24	23,07
2.	Ada langganan lain *)	80	76,93
	Jumlah	104	100,00
	*) - Di toko lain	22	21,15
	- Di Supermarket	3	2,89
	- Di Warung	41	39,43
	- Di Pasar	14	13,46
	Jumlah	80	76,93

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa nelayan yaitu para anggota/responden juga berbelanja di tempat lain ada sebanyak 80 orang atau 76,93%, dan tidak memilih membeli ditempat lain sebanyak 24 responden atau 23,07%. Tempat berbelanja yang lain itu tidak membuat mereka meninggalkan waserda KUD Makaryo Mino kecuali yang benar-benar tidak berbelanja yaitu 33,65%. Yang menarik adalah 24 orang (23,07%) menyatakan tidak ada langganan lain kecuali waserda itu. Mereka yang 24 orang atau 23,07% adalah

kemungkinan pendukung para anggota berperilaku loyal. Karena merasa waserda dapat dan mampu melayani kebutuhan mereka. Sedang yang lain 76,93% memerlukan toko lain selain waserda. Mereka belum puas belanja di waserda saja.

Adapun tempat-tempat membeli adalah di toko lain 22 orang (21,15%) di supermarket 3 orang atau 2,89% diwarung 41 orang (39,43%) membeli di warung adalah pilihan terbanyak sedang membeli di pasar ada 14 orang (13,46%). Kejadian ini tentu merugikan koperasi.

Ke-80 orang juga mempunyai langganan di luar waserda koperasi. Pergi berbelanja ke luar waserda, dapat juga terjadi karena wilayah kerja koperasi demikian luas terpaksa mereka mencari warung terdekat dan mudah dicapai, di sekitar tempat mereka atau alasan lain.

5.1.4. Tempat Belanja di Kodia Pekalongan

Dari daerah pelabuhan atau dari TPI atau dari waserda di pelabuhan berbagai pasar, pertokoan dan supermarket mudah dijumpai, karena banyak angkutan yang tersedia. Sepanjang Jalan WR. Supratman menuju kota warung/toko juga ada, mudah dijumpai. Ada baiknya kita perhatikan Tabel 5.4. tentang letak dan jarak pasar tempat berbelanja di Pekalongan.

Seluruh pasar mudah dicapai/dikunjungi dengan kendaraan bermotor atau angkota dengan ongkos yang relatif masih murah, efisien dan ekonomis. Pasar tradisional atau pasar modern itu ramai dikunjungi orang bahkan dianggap sebagai hiburan apabila berbelanja di sana. Berbelanja di sana bersama keluarga lebih menyenangkan. Hal itu dimungkinkan karena luas toko atau pasar itu, ada tempat istirahat dapat makan-minum di banyak tempat, tidak ada hal itu di waserda. Tempat berbelanja itu disukai oleh masyarakat Pekalongan, demikian juga oleh masyarakat nelayan karena apa saja dapat dibeli di sana dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Tabel 5.4.
Letak dan Jarak Pasar
Tempat Belanja di Pekalongan

No.	Nama Pasar	Letak	Jarak dengan Pelabuhan
PASAR TRADISIONAL			
1	Pasar Kremajeng	PKL Utara	± 3 km
2	Pasar Kraton	PKL Utara	± 3 km
3	Pasar Krapyak	PKL Utara	± 3 km
4	Pasar Pahannus	PKL Timur	± 4 km
5	Pasar Grogolan	PKL Timur	± 6 km
6	Pasar Banjarsari	PKL Timur	± 4 km
7	Pasar Sayur	PKL Barat	± 4 km
PASAR MODERN			
1	SM Pasar Raya Sri Ratu		± 5 km
2	Plaza Pekalongan Matahari		± 5,5 km
3	Toko Indah		± 5,5 km
4	Toko Harmonis		± 5,5 km

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Bila berbelanja di pasar harus membayar ongkos angkut. Bagi pembeli partai besar tentu harus membayar ongkos angkut besar atau mahal berbeda dengan mereka yang berbelanja sedikit, dapat dibawa ditenteng bersama naik angkot. Karena itu pembeli jumlah besar lebih condong berbelanja di waserda dengan cara pesan lebih dahulu dan pesanan diantar sampai ke kapal. nelayan pemilik kapal biasanya membeli dalam partai besar dan pesanan diantar ke kapal. Pelayanan sungguh baik dan sangat dibutuhkan. Sering tidaknya seseorang berbelanja di suatu toko tergantung perilaku orang itu sendiri. Bila ia senang tentu ia akan berbelanja berkali-kali demikian pula sebaliknya, bila ia tidak senang pasti ia malas dan tidak datang ke toko itu atau dapat terjadi ia berbelanja di tempat lain karena diperhitungkannya rugi-laba, cepat dilayani dan lebih menyenangkan atau lebih menguntungkan.

Adanya tempat berbelanja pada Tabel 5.4. merupakan pesaing yang harus diperhitungkan.

5.1.5. Manfaat Waserda / KUD Makaryo Mino

Manfaat waserda tidak terlepas dari pengertian manfaat bagi koperasi secara keseluruhan karena koperasi yang melaksanakan segala kegiatan.

Tabel. 5.5.
Manfaat Waserda / KUD bagi Responden
N=104

No.	Manfaat yang diperoleh	Frekuensi	Persentase (%)	% Kumulatif
1	Kebutuhan kapal	16	8,084	
2	Mesin	5	2,521	10,60
3	Oli	3	1,51	12,11
4	Solar	4	2,02	14,13
5	Kredit uang	29	14,65	28,78
6	Jaring	1	0,50	29,28
7	Kebutuhan nelayan	11	5,56	34,84
8	Bea siswa	43	21,72	56,56
9	Bantuan kesehatan	41	20,71	77,27
10	Kredit rumah	14	7,07	84,34
11	SHU	10	5,05	89,39
12	THR	3	1,51	90,90
13	Dana sosial	4	2,02	92,92
14	Es	1	0,50	93,42
15	Kebutuhan Rumah Tanggan	13	6,58	100,00
Jumlah		198	100,00	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Dari Tabel 5.5. dapat diperoleh keterangan tentang manfaat apa yang diperoleh responden dari waserda/KUD, terbanyak yang telah diterima, dan yang dibutuhkan adalah bantuan kesehatan (20,6%), bea siswa (21,60%), kredit rumah (17,03%), SHU (5,02%), dan THR (1,51%), dana sosial (2,01%). Ke-6 manfaat yang diterima itu merupakan dan yang lebih bersifat pemberian dan sosial berjumlah 57,77%. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diperoleh dari pasar hanya dapat diperoleh dari KUD Makaryo Mino yaitu kredit uang, bea siswa, bantuan kesehatan kredit rumah, SHU, THR dan lain-lain lagi. Jadi di luar 9 variabel independen, yang mempengaruhi perilaku loyal masih banyak dan besar nilainya.

Kesetiaan atau perilaku loyal anggota tidak hanya dipengaruhi 9 variabel di waserda itu saja.

5.1.6. Harga di Waserda

Dari hasil wawancara dengan responden (N-104) dapat diketahui tentang harga yang dijumpai di waserda. Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga ditempat lain, digambarkan dalam Tabel 5.6. dan Tabel 5.7.

Tabel. 5.6.
Harga di Waserda
Dibandingkan dengan ditempat lain

No.	Jawaban	Frek	Persentase (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
1	Jauh lebih tinggi	0	0,00		
2	Lebih tinggi	16	15,40	15,40	15,40
3	Sedang (reasonable)	68	65,40	65,40	80,80
4	Lebih rendah	20	19,20	19,20	100,00
5	Sangat lebih rendah	0	0,00		
	Total	104	100,00	100,00	
	Total	104	100,00		

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Hanya 16 orang (15,40%) yang menyatakan harga di waserda lebih tinggi sedang yang menganggap sedang (*reasonable*) ada sebanyak 68 orang atau 65,40%. Selebihnya 20 orang (19,20%) menyatakan lebih rendah dari toko lain. Dapat disimpulkan harga sedang (65,40%).

Jawaban responden pada imaje 11 yang menyatakan harga barang di waserda lebih murah dari pada di toko lain, ternyata jawaban agak sama terlihat pada Tabel 5.7. Jawaban bahwa harga di waserda lebih murah, dijawab tidak setuju (TS) oleh 15 responden, sedang jawaban yang menyatakan ragu-ragu (RR) atau tidak ada pendapat ada sebanyak 68 orang atau 65,40% yang jelas jawaban tidak setuju. Jadi dari kedua pertanyaan itu dapat disimpulkan harga

sedang-sedang saja, mereka ragu menyatakan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari di tempat lain.

Tabel. 5.7.
Harga di Waserda
Lebih murah dibanding toko lain

No.	Jawaban	Frek	Persen (%)	Valid (%)	Kumulatif (%)
1	Setuju	0	0,00		
2	Kurang Setuju	16	15,40	15,40	15,40
3	Tidak ada pendapat atau Ragu-ragu	68	65,40	65,40	80,80
4	Setuju	20	19,20	19,20	100,00
5	Sangat Setuju	0	0,00		
	Total	104	100,00	100,00	

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Yang setuju bahwa harga lebih murah di waserda ada 20 orang atau 19,20%. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga di waserda/koperasi tidak mesti lebih murah dari toko lainnya mereka menjawab ragu-ragu.

Demikian pula dari jawaban responden ternyata 93 orang atau 89,40% dari mereka menyatakan harga yang ditawarkan terjangkau oleh anggota. Kenyataan ini menunjukkan harga yang ditawarkan menyenangkan dapat diterima. Harga terjangkau tidak berarti harga di waserda lebih murah.

5.1.7. Mutu Barang di Waserda

Mutu barang yang ditawarkan di waserda, ada 43 orang atau 41,30% yang menyatakan mutu barang jelak, sedang yang menyatakan baik adalah 59 orang atau 56,70%, sedang tentang apakah mutu barang menentukan harganya mereka menjawab ragu-ragu, yaitu sebanyak 79 orang (76,00%) lebih dari 2/3 jumlah responden. Hal tersebut dapat diterima akal karena nelayan hanya mengetahui kenyataan yang mereka hadapi. Jadi mutu barang apakah baik dijawab ragu-ragu, yang penting mereka memperoleh barang itu, karena mereka membutuhkannya (Baca lampiran)

5.1.8. Pelayanan

Secara nyata jawaban atas seluruh pertanyaan tentang pelayanan dijawab dengan meyakinkan. Dari seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang sangat meyakinkan, artinya dari 3 pertanyaan secara mutlak dijawab masing-masing 80 orang (76,90%) 96 orang (92,30%) dan 80 orang (76,90%) dengan jawaban No.4 baik memuaskan dan sikap simpati. Jadi pelayanan yang diberikan adalah memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh waserda juga dapat diterima dari unit-unit usaha koperasi lainnya. Responden menikmati segala pelayanan yang diberikan oleh KUD Makaryo Mino. Manfaat diberikan koperasi diluar waserda benar-benar dapat dinikmati oleh anggota. Dalam penelitian ini tercatat manfaat yang sangat besar bagi anggota.

Manfaat yang mereka terima bermacam-macam, mereka terima dari beberapa unit yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan hidup demi kesejahteraan mereka. Akhirnya kesejahteraan itu mereka peroleh dari KUD Makaryo Mino, bukan karena loyal terhadap waserda, tetapi karena mereka anggota koperasi. Manfaat yang mereka terima yang disampaikan dalam studi kasus waserda ini (baca Tabel 5.5.) antara lain dan banyak yang memperolehnya adalah (urutan dari yang terbesar membutuhkannya :

1. Bea Siswa
2. Bantuan Kesehatan
3. Kredit Uang
4. Kebutuhan kapal
5. Kredit rumah
6. Kebutuhan rumah tangga
7. SHU dan THR
8. Dana Sosial

Apabila hal tersebut diberikan oleh waserda langsung, tentu mereka pasti loyal atau sangat loyal pada waserda. Kenyataan mereka dapat berbelanja di mana saja, di pasar, di warung lain, di toko lain, atau super market, yang jelas

mereka adalah tetap anggota koperasi, yang dapat berpartisipasi diberbagai unit usaha lainnya misalnya di TPI saja untuk menjual hasil tangkapan ikan di lautan. Untuk menjual hasil tangkapan ikan, anggota koperasi dapat melakukannya dengan efektif karena dijual dengan mudah secara terbuka sesuai waktu dan dijual di TPI di pelabuhan ikan, Pelabuhan Nusantara itu. Namun untuk membeli bermacam-macam kebutuhan dapat dilakukan di mana saja, di Pekalongan.

5.1.9. Jawaban Setuju atas Beberapa Pertanyaan

Tabel 5.8. menyajikan jawaban-jawaban yang bernilai 4, 3, dan 2 dari pertanyaan tentang 9 variabel. Sungguh tidak disangka bahwa jawaban semuanya cenderung menjawab dengan frekuensi terbesar adalah nilai 4 (setuju). Pada Tabel 5.10 itu jawaban responden diperoleh, setuju (4) ragu-ragu/tidak ada pendapat (3) dan kurang setuju (2).

Dengan tidak ragu mereka para nelayan itu menyatakan respons yang positif. Apakah itu menjadi kenyataan, dapat diketahui dari analisis regresi berganda. Namun walau mereka menjawab positif dapat terjadi prakteknya berlainan. Apakah mereka berbelanja di waserda ?, inilah persoalannya. Apabila kita konsekuen dengan Tabel 5.3. jelaslah yang loyal adalah mereka yang membeli lebih sering yaitu antara > 1 dan seterusnya adalah mereka yang loyal. Kelompok yang loyal itu ada 69 orang sedang yang tidak membeli 35 orang dan tidak membeli itu tetap mempunyai pendapatan yang disampaikannya sesuai dengan yang diketahuinya.

Belanja di waserda adalah Rp. 5.000,00 (terkecil) hingga Rp. 16.000.000,00 (terbesar) sekali belanja. Perlu diingat bahwa mereka yang tidak pernah belanja di waserda ada 35 orang nelayan. Namun mereka tetap memberi jawaban terhadap kuesioner.

Tabel 5.9. menggambarkan bahwa anggota/nelayan mengetahui kemudahan atau kebijakan yang disodorkan di waserda ada yang lebih baik dari

yang diperoleh di toko/warung atau di pasar lain. Namun mereka pergi berbelanja ketempat lain dan Tabel 5.4. menggambarkan bahwa ada 76,93% anggota yang mempunyai langganan di luar waserda yaitu di toko lain 21,15% di supermarket 2,89% di warung 39,43% dan di pasar 13,15%. Hanya 23,07% anggota (responden) yang tidak berlangganan selain di waserda. Adapun pola jawaban responden yang dikelompokkan menurut kelompok variabel operasional dalam model regresi pada penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 5.8.
Jawaban Responden (N=104)
Setuju (4), Ragu-ragu (3) dan Kurang Setuju (2)

No	Variabel Bebas	Jawaban (4), (3) atau (2)	Frek	Percent
1	X ₁ = Harga	Sedang (RR) (3)	65	15,40
			65	64,40
			65	19,20
		Stabil (4)	61	58,70
		Sesuai kemampuan anggota (4)	93	89,40
2	X ₂ = Mutu Barang	Baik (4)	93	89,40
3	X ₃ = Pelayanan	Secara Umum baik (4)	80	70,90
		Memuaskan (4)	96	92,30
		Sikap empati (4)	80	76,90
4	X ₄ = Kenyamanan	Nyaman (4)	92	92,30
		Waserda mudah dicapai (4)	90	86,50
		Fasilitas umum ada (4)	83	79,80
5	X ₅ = Lay-out	Teratur baik (4)	82	78,80
		Petunjuk letak barang menarik (4)	50	48,10
6	X ₆ = Insentif	Banyak diberikan (4)	48	46,20
		Diskon harga (2)	44	42,20
		Cara pembayaran lebih baik (4)	76	73,10
7	X ₇ = Informasi/komunikasi	Dari pengurus/pelayanan pada anggota baik (4)	82	78,80
		Cepat (4)	68	65,40
		Wahana berfungsi (4)	71	68,30
8	X ₈ = Image tempat berbelanja	Menarik (4)	51	49,00
		Dibandingkan toko lain lebih tepat (4)	52	50,00
		Lebih murah, ragu-ragu (3)	54	52,30
		Waserda tempat belanja murah (2)	68	63,50
9	X ₉ = Keberadaan	Kinerja pengurus baik (4)	89	85,60
		Cukup terkenal ragu-ragu (3)	82	78,80

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000.

Keterangan : Seluruh jawaban pada tabel adalah jawaban tentang variabel bebas yang frekuensinya tinggi. (Baca juga lampiran)

Dari hasil penelitian ternyata kebijakan tentang variabel-variabel bebas itu meyakinkan dapat disetujui oleh para anggota, para nelayan itu. Dukungan yang $> 60\%$ merupakan dukungan yang menggemberikan atas kebijakan dalam waserda.

Ada beberapa variabel yang didukung oleh $< 60\%$ responden namun frekuensi responden disini merupakan yang terbesar yaitu insentif banyak diberikan 46,2% diskon harga yang diberikan hanya didukung 42,30% nelayan.

Ada petunjuk letak barang didukung tertinggi 48,10%, demikian yang lain dapat dibawah dengan jelas pada tabel 5.9.

5.2. Analisis Perilaku Loyal dengan Model Logit dan Tobit

Dari Tabel 5.1. dapat diketahui bahwa dari 104 responden ada 36 orang (33,65%) yang tidak pernah belanja di waserda sedang yang 68 orang (66,35%) mengatakan mereka pernah berbelanja dan ini minimal 1 kali selama 6 bulan terakhir dan maksimal 180 kali dalam 6 bulan terakhir. Kemudian dari Tabel 5.3. dapat diperoleh keterangan bahwa mereka yang tidak mempunyai langganan lain selain waserda yaitu 24 orang (23,07%) sedang 80 orang (76,93%) mempunyai langganan lain yaitu di toko lain 22 orang (21,15%) di warung 41 orang (39,43%) di pasar 14 orang (13,46%) dan di super market 3 orang (2,89%).

Ada sebanyak 36 orang responden yang teridentifikasi sebagai konsumen yang tidak loyal. Sedangkan responden yang setiap hari datang berbelanja di waserda namun hanya tercatat 1 orang saja yang melakukan kegiatan belanja demikian. Rata-rata responden belanja sebanyak 14 sampai dengan 15 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pemberian istilah tentang perilaku loyal ini hanya untuk membedakan mereka yang belanja menurut keaktifan atau frekuensinya dalam berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino Pekalongan.

Model logit merupakan salah satu model regresi berganda yang telah dikembangkan untuk mengakomodasi model regresi yang mempunyai dummy pada variabel dependen-nya (Gujarati, 1995). Model ini sering dipakai untuk menyelesaikan persamaan regresi yang memiliki variabel dependen yang terbagi dua (dichotomous). Model logit dalam penelitian ini dipakai untuk mengestimasi bagaimana perilaku loyal atau tidak loyal (dikotomus) seseorang anggota koperasi dalam berbelanja di Waserda milik KUD Makaryo Mino, Pekalongan.

Dalam penelitian ini telah dihipotesiskan bahwa secara umum perilaku loyal responden dalam berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino (Y) akan dipengaruhi oleh faktor harga barang (X1), mutu barang (X2), pelayanan (X3), kenyamanan belanja (X4), tata letak barang (X5), insentif yang diberikan kepada konsumen (X6), informasi/ komunikasi antara pengurus koperasi dengan anggotanya (X7), imej responden terhadap koperasi (X8) dan reputasi koperasi dimata anggotanya (X9).

Perilaku loyal (Y) akan diukur dengan variabel dummy (1=loyal, bila pernah melakukan transaksi pembelian setidaknya-tidaknya sekali dalam periode pengamatan 6 bulan terakhir ini; 0=tidak pernah melakukan transaksi pembelian di waserda selama 6 bulan terakhir). Untuk mengetahui perilaku loyal dalam membeli di waserda maka akan diestimasi dengan model LOGIT. Selanjutnya, perilaku loyal ini secara mendalam akan dilihat intensitasnya dengan cara melakukan analisis untuk responden yang hanya pernah melakukan transaksi pembelian di waserda sekurang-kurangnya sekali dalam 6 bulan terakhir (selanjutnya dinotasikan sebagai: 1Y). Untuk mengestimasi intensitas perilaku loyal responden ini akan dipakai model TOBIT. Secara matematis model-model ekonomi tersebut di atas dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = f(X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9) \dots\dots\dots \text{persamaan 1.}$$

Selanjutnya dalam studi ini telah dicoba beberapa alternatif estimasi untuk menentukan model yang sesuai (best fit). Alternatif-alternatif estimasi tersebut dapat ditulis dalam skenario sebagai berikut:

MODEL LOGIT:

Skenario#1: $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$

Skenario#2: $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_8, X_9)$

Skenario#3: $Y = f(X_1, X_2, X_3)$

Skenario#4: $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_6)$

Skenario#5: $Y = f(X_8)$

MODEL TOBIT:

Skenario#6: $IY = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9)$

5.2.1. Pemilihan Model Best Fit

Hasil estimasi dari kelima skenario di atas menunjukkan bahwa skenario#1 merupakan alternatif yang paling baik (best fit) untuk mengetahui model pengambilan keputusan responden (mau membeli atau tidak di waserda KUD Makaryo Mino). Bila responden yang pernah membeli di waserda ini paling tidak sekali dalam periode pengamatan (6 bulan terakhir) maka dapat dikatakan sebagai pembeli yang loyal, sedangkan responden yang selama periode pengamatan di atas tidak melakukan transaksi di waserda maka dikatakan sebagai responden yang tidak loyal. Selanjutnya, untuk mengetahui bagaimana intensitas (tingkat) loyalitas dari para responden yang pernah melakukan transaksi selama 6 bulan terakhir ini maka akan dilihat dari hasil estimasi model Tobit. Selanjutnya skenario dengan model Tobit dalam penelitian ini disebut sebagai skenario#6. Model Tobit ini diperoleh dengan mengestimasi variabel-variabel operasional yang sama seperti yang telah dipakai pada model best fit dengan model Logit pada skenario#1.

Model Logit pada skenario#1 dipilih sebagai model yang terpilih (best fit) diantara 5 skenario model Logit yang diamati dalam penelitian ini. Hal ini

disebabkan karena pada skenario ini menunjukkan kemampuan untuk memprediksi model loyalitas nya adalah paling tinggi (73,077%) diantara skenario lainnya sedangkan jumlah faktor yang signifikan nya pun sama dengan skenario lainnya (skenario 2, 3, dan 4), yaitu hanya variabel pelayanan (X3). Selain dari itu, pada skenario#1 juga menyertakan variabel intensitas penyampaian informasi/ komunikasi antara anggota dan pengurus (X7) yang hampir mendekati signifikan meskipun pada tingkatan alpha-nya adalah 10%. Hal ini memberikan indikasi bahwa sebenarnya faktor informasi/ komunikasi adalah relatif bisa dianggap sebagai faktor pendorong loyalitas anggota koperasi untuk berbelanja di Waserda. Ringkasan hasil estimasi dari model Logit pada penelitian ini dari kelima skenario tersebut di atas dapat dilihat pada Lampiran 1, sedangkan model Logit yang terpilih sebagai best fit model dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Simulasi pada skenario#2 telah dilakukan dengan maksud untuk menghilangkan efek insentif (X6) dan informasi/ komunikasi (X7) dan hasilnya menunjukkan tidak ada peningkatan tingkat signifikansi yang berarti dari variabel-variabel yang diestimasi, malah tingkat kemampuan model nya untuk memprediksi telah menurun menjadi 68,269% dibandingkan dengan skenario#1 (lihat Lampiran 1). Selanjutnya untuk meyakinkan bagaimana pengaruh faktor eksternal (seperti: persepsi anggota koperasi terhadap reputasi dan imej koperasi atau dalam hal ini adalah waserda) serta faktor lainnya seperti kenyamanan (X4), tata letak (X5), insentif (X6) dan informasi/ komunikasi (X7) maka skenario#3 telah diestimasi. Hasil dari skenario#3 juga menunjukkan bahwa variabel yang tetap signifikan adalah pelayanan (X3) dan persentase kemampuan prediksinya juga tidak lebih baik dari skenario#1 dan 2. Mengingat ada dugaan bahwa faktor insentif bisa jadi sebagai faktor pendorong anggota koperasi untuk berbelanja di waserda maka pada skenario#4 ini telah dimasukkan kembali variabel insentif (X6) ke dalam format skenario#3, akan tetapi hasilnya juga tidak banyak merubah jumlah

variabel yang signifikan dan variabel yang sama masih tetap variabel pelayanan (X3) meskipun ada kenaikan tingkat signifikansi statistiknya secara keseluruhan. Alternatif terakhir yang dicoba adalah skenario#5, yaitu merupakan model Logit yang mengkonfirmasi apakah variabel imej (X8) merupakan variabel yang menentukan anggota koperasi dalam berbelanja di waserda. Ternyata hasilnya menunjukkan bahwa ternyata imej anggota koperasi/ waserda yang ada tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap penentuan loyalitas anggota dalam berbelanja seperti yang dikonfirmasi pada skenario#5. Dengan demikian maka model estimasi yang akan dianalisis akan difokuskan pada model Logit skenario#1 dan model Tobit pada skenario#6.

5.2.2. Interpretasi Ekonomi dari Model yang Terpilih

Perilaku loyalitas dari anggota koperasi yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat diterangkan dengan model Logit hasil estimasi (Skenario#1) yang dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 5.9.
Model Logit: Loyalitas Belanja Anggota KUD Makaryo Mino Pekalongan

Variabel	Koefisien	t-ratio	Elastisitas ^{1/}
X1	0.298	1.496	0.896
X2	-0.186	-0.844	-0.605
X3	0.540	2.031 **	1.848
X4	0.102	0.504	0.345
X5	-0.066	-0.394	-0.202
X6	-0.142	-0.882	-0.416
X7	0.229	1.620 *	0.763
X8	-0.116	-0.811	-0.339
X9	-0.235	-1.412	-0.785
Konstanta	-4.217	-1.117	-1.248
% of right prediction	73.077		
N	104		

Keterangan:

^{1/} elasticity at means

** : signifikan pada $\alpha=5\%$.

* : signifikan pada α mendekati 10%

Model loyalitas konsumen yang pernah datang ke waserda, baik itu selama pengamatan penelitian ini (selama 6 bulan terakhir) dapat diterangkan dengan model Logit seperti yang terlihat pada Tabel 5.9. Dari beberapa faktor yang ditanyakan kepada konsumen maka yang menjadi pertimbangan mereka untuk berbelanja atau tidak di waserda adalah karena faktor pelayanan (X3) saja, yaitu pelayanan dalam berbelanja. Dalam hal ini konsumen nampaknya hanya melihat dari sisi layanan yang diberikan kepada pengunjung waserdanya, sedangkan faktor-faktor lain seperti: harga barang, mutu barang, kenyamanan dalam berbelanja di waserda, tata letak atau susunan barang, insentif yang telah diberikan kepada pengunjung waserda, jalinan informasi yang sudah dilakukan oleh para pengurus terhadap anggota/konsumen dan persepsi konsumen atas imej dan reputasi koperasi bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino, Pekalongan. Hal ini mungkin disebabkan karena para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa hanya faktor layanan saja yang masih mereka rasakan kemanfaatannya secara langsung, sedangkan faktor-faktor lainnya belum sempat mendapatkan perhatian secara khusus dari mereka. Sebenarnya banyak kemungkinan yang mungkin bisa diduga mengapa mereka (pengurus, pelayan toko) beranggapan demikian antara lain seperti yang diterangkan berikut ini:

- Mengingat kebanyakan responden dalam berkunjung ke waserda ini sifatnya tidak rutin atau tidak teratur atau sesekali saja, maka mereka menganggap bahwa masalah harga tidak terlalu penting bagi mereka. Keadaan ini akan lain bila responden sering atau secara teratur mengunjungi waserda tersebut maka ada sedikit perubahan harga pun akan terasa bagi mereka. Karena mereka tidak secara teratur berkunjung ke waserda maka baik harga barang di waserda tersebut lebih murah atau

lebih mahal maka tidak dapat dirasakan perubahannya bagi para pengunjungnya.

- Begitu juga untuk masalah mutu barang, bila konsumen datang berkunjung sifatnya hanya sesekali atau tidak rutin maka mereka tidak akan dapat membuat perbandingan atas perubahan mutu barang yang ada di waserda. Sehingga mereka tidak dapat memberikan evaluasi secara lebih teliti apakah di waserda tersebut mutu barang nya baik atau tidak.
- Untuk faktor kenyamanan serta pengaturan tata letak barang di waserda juga menjadi komponen yang tidak terlalu penting bagi konsumen karena hanya 65% dari responden (68 dari 104 responden) yang merupakan pelanggan tetap dari waserda dan dalam 6 bulan terakhir pun sekitar 35% dari responden tidak pernah berkunjung ke waserda. Seandainya saja diasumsikan setidaknya-tidaknya pelanggan yang loyal adalah konsumen yang pernah 1 kali melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir, maka dalam penelitian ini hanya ada 68 responden saja yang masuk dalam kriteria sebagai pelanggan loyal saja. Dengan demikian maka secara rasional masih sekitar sepertiga dari responden yang mempunyai perilaku belanja tidak loyal. Sebagai konsekuensinya maka kemungkinan kelompok responden ini kurang memperhatikan faktor-faktor seperti imej dan reputasi atas keberadaan waserda yang dikelola oleh KUD Makaryo Mino ini.

Kesemua alasan di atas mungkin sedikit banyak disebabkan karena waserda milik KUD Makaryo Mino, Pekalongan ini memang belum dikelola secara profesional atau intensif sesuai dengan kebutuhan anggota atau konsumen potensial yang ada di sekitarnya. Bisa jadi karena pesaing dari waserda yang dikelola oleh KUD Makaryo Mino ini adalah cukup banyak dan mempunyai daya tarik yang tersendiri yang dapat memikat para pelanggannya seperti yang telah diberikan oleh beberapa supermaket yang ada di sekitar

pertokoan di kota Pekalongan atau pasar tradisional yang dekat seperti di sekitar Wiradesa, dimana sarana-sarana belanja tersebut memberikan nilai tambah yang tidak dapat dimiliki oleh waserda yang diamati, yaitu misalnya saja seperti wahana untuk berekreasi atau melihat-lihat barang, layanan atau unsur hiburan lainnya serta kemungkinan dapat memilih tempat belanja dengan berbagai pilihan yang lebih agregatif dan menarik serta kemungkinan mendapatkan harga yang paling rendah dengan berbagai pilihan barang yang lebih bervariasi.

Apabila dilihat secara lebih intensif dari tingkatan loyalitas belanja konsumen yang benar-benar sering berbelanja di waserda ini (minimum 1 kali belanja dan maksimum tercatat 180 kali belanja atau rata-rata selama 9 sampai 10 kali dalam 6 bulan terakhir) maka hasilnya dapat diterangkan dari hasil estimasi dengan model Tobit seperti yang dapat diringkas dalam Tabel 5.10. Responden yang berbelanja secara rutin (intensif) tercatat hanya dua per tiga atau sekitar 65% dari total responden yang diwawancarai (68 dari 104 responden).

Tabel 5.10.
Model Tobit: Intensitas Loyalitas Belanja Anggota
KUD Makaryo Mino Pekalongan

Variabel	Koefisien	t-ratio
X1	3.190	1.226
X2	-0.963	-0.383
X3	5.479	1.680 ***
X4	1.292	0.508
X5	0.901	0.464
X6	-3.290	-1.726 ***
X7	2.153	1.152
X8	0.092	0.052
X9	-2.353	-1.209
Konstanta	-73.456	-1.564
<i>LY</i>		11.208*
No. of Iteration	4	
N	68	

Keterangan:

* : signifikan pada $\alpha=1\%$.

*** : signifikan pada $\alpha=10\%$.

Dari responden yang benar-benar sebagai konsumen loyal dari waserda pada KUD Makaryo Mino ini dapat diketahui bahwa sebenarnya intensitas loyalitas konsumen untuk berbelanja di waserda itu dipengaruhi oleh pertimbangan layanan yang diberikan kepada pelanggan (X3) dan insentif yang diberikan kepada pelanggan (X6). Kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dari para pelanggan tetap dari waserda ini yang secara statistik menunjukkan keberartian dengan alpha 10%. Sedangkan faktor-faktor lainnya tidak menjadi bahan pertimbangan yang signifikan dalam menentukan intensitas loyalitas para konsumen dalam berbelanja di waserda pada KUD Makaryo Mino, Pekalongan. Temuan yang diperoleh dari model Tobit ini sejalan dengan temuan yang diperoleh dari model Logit. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja pada waserda yang diamati sering dipakai sebagai pertimbangan awal dari para calon pelanggan tetap untuk mau berbelanja secara rutin atau tidak (loyal) di kemudian hari. Dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor yang menentukan sebagai saringan (filter) awal yang sering dipakai oleh responden adalah karena pertimbangan layanan yang diterima oleh konsumen (X3). Apabila faktor pertimbangan awal ini dapat digarap dengan baik maka kemungkinan dapat menjadi faktor penggerak yang dapat mengarahkan konsumen menjadi pelanggan yang tetap terutama bila dibarengi dengan adanya insentif yang lebih menarik lagi (X6) seperti yang terlihat dalam hasil model Tobit pada tabel di atas.

Ada beberapa usulan yang telah disampaikan oleh para responden dan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan gairah belanja mereka seperti yang dirangkum pada Tabel 5.11.

Tabel. 5.11.
Usul Responden
(N=104)

NO.	Usulan / Keterangan	Frekuensi (Responden)	Persentase (%) dari N = 104
1	Gedung diperluas/perbesar	51	49,03
2	Menambah waserda	6	5,76
3	Melengkapi barang/onderdil	23	22,11
4	Promosi dilakukan	4	3,84
5	Mendirikan dok/bengkel kapal	8	7,69
6	Memperindah waserda	5	4,80
7	Harga lebih murah	5	4,80
8	Meningkatkan kesra rumah, beras	6	5,76
6	Suasana waserda ditata lebih baik	5	4,80
7	Pengurus jujur transparan	2	1,92
8	Kredit perorangan	4	3,84
9	Menerbitkan brosur	2	1,92
10	Meningkatkan kualitas SDM/ anggota/pengurus	4	3,84
11	Komunikasi	5	4,80
12	Menyediakan fasilitas umum	1	0,96
13	Pelayanan ditingkatkan	2	1,92
14	Pengeringan ikan	2	1,92
15	Pembatasan pembelian dicabut	1	0,96

Sumber : Data primer diolah, Oktober 2000

Ada 15 macam usul yang disampaikan oleh responden, usul terbanyak adalah agar waserda KUD Makaryo Mino gedungnya diperbesar/diperluas diusulkan oleh 51 orang (49,03%) dan usul agar barang-barang di waserda diperbanyak jumlah dan ragam kebutuhan nelayan, hal ini diusulkan oleh 21 orang (22,11%) responden. Prosentase (%) yang ditetapkan adalah dibandingkan dengan N=104.

Usulan-usulan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi peningkatan kemauan belanja para anggota KUD pada khususnya dan pada masyarakat disekitarnya. Kesejahteraan anggota adalah tujuan koperasi ini dan segala apa yang mereka terima merupakan pelayanan KUD Makaryo Mino terhadap anggotanya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari apa yang telah dipaparkan di bab terdahulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 6.1.1. Dari hasil penelitian ternyata bahwa ke-9 (sembilan) variabel yang diduga menjadi faktor pendorong perilaku loyal berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino ternyata tidak menjadi kenyataan semua. Hanya variabel pelayanan yang signifikan mempengaruhi perilaku loyal anggota (pada $\alpha = 0,05$). Skenario #1 dalam model Logit dari regresi berganda merupakan best fit dalam analisis itu dengan daya estimasi 73,077%. Dengan S#1 variabel intensitas penyampaian informasi/komunikasi antara anggota dan pengurus, hampir mendekati signifikan pada tingkat $\alpha = 0,10$. Kedua variabel itu perlu ditindak lanjuti sebagai prioritas utama.
- 6.1.2. Dengan model Tobit dinyatakan bahwa pelayanan (X_3) dan insentif (X_6) merupakan variabel yang menunjukkan intensitas loyalitas anggota untuk berbelanja di waserda KUD Makaryo Mino Pekalongan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$. Insentif ini perlu bagi yang berbelanja.
- 6.1.3. Waserda bukanlah tempat satu-satunya bagi anggota KUD Makaryo Mino sebagai tempat berbelanja. Hanya 24 orang (23,07%) yang tetap berbelanja di waserda dan tidak berbelanja di toko/warung lain. Ada 80 orang (76,93%) yang mempunyai langganan selain di waserda, namun pelayanan dan insentif merupakan pendorong utama untuk berbelanja.
- 6.1.4. Dalam penelitian studi kasus di waserda KUD Makaryo Mino itu, dapat diketahui bahwa kegiatan ekonomi dan sosial yang dilakukan KUD itu, secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap partisipasi anggota para nelayan

itu terhadap koperasi. Dengan perkataan lain, kegiatan di bidang ekonomi dan sosial yang dilakukan koperasi mempengaruhi perilaku loyal mereka. Terhadap koperasi secara keseluruhan tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku anggota

6.2. Saran-saran

- 6.2.1. Persaingan dari berbagai toko, warung, pasar dan toko swalayan perlu menjadikan dorongan bagi waserda memprioritaskan pembenahan manajemen strateginya yang lebih fisibel dan memprioritaskan strateginya pada waserda sebagai tempat berbelanja anggota. Variabel-variabel bebas yang tidak signifikan agar dapat mendorong loyalitas dapat di tata kembali terutama pada yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berpotensi mendorong loyalitas itu.
- 6.2.2. Waserda perlu dikelola lebih intensif dengan memperhatikan peningkatan penjualan. Pangsa pasar harus dipertahankan bahkan diperluas demi penjualan yang optimal. Harus disadari nelayan kecil dan nelayan dengan kapal-kapal penangkap ikannya dapat berkumpul ditempat pembelian kebutuhan nelayan milik koperasi untuk berbelanja segala kebutuhan mereka. Karena itu waserda perlu di tata lebih baik, diperbesar/diperluas, di tempat/lokasi yang lebih baik dengan beragam macam barang lebih banyak yang dibutuhkan anggota. Yang ada sekarang perlu ditingkatkan keberadaannya dalam melayani kebutuhan konsumen, agar mereka lebih terikat pada waserda.
- 6.2.3. Anggota perlu dibawa terus jangan sampai meninggalkan KUD Makaryo Mino, jangan sampai imej terhadap koperasi sebagai badan usaha, dan sebagai gerakan menjadi merosot. Segala fasilitas yang disediakan harus signifikan mempengaruhi anggota berpartisipasi. (Baca Lampiran 6).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I & Fishbein M, *Understanding Attitude and Predicting Social Behaviour*, Engelwood Clifts, New Jersey, Printice Hall 1980.
- Ajzen I , *Attitude, Personality and Behaviour*, Milton Keynes, Open University Press 1988.
- Arifinal Chaniago, *Perkoperasian Indonesia*, Bandung Angkasa, Departemen Koperasi 1990.
- Asnawi Hasan, *Antologi Koperasi Indonesia*, Jakarta, PLPP Departemen Koperasi 1990.
- Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar*, Erlanggan, Jakarta 1991.
- Gunawan Sumodiningrat, *Ekonometrika Pengantar*, Universitas Gajah Mada, BPFE Yogyakarta 1998.
- Henry Assael, *Customer Behaviour and Marketing Action*, IV-Edition, PWS Kent Publishing Coy Boston.
- Jacob Cohen & Patricia, *Applied Multiple Regression/Correlation Analisis For the Behavioural Science*, Lawrence Erebawn Associates, Publishers London 1983.
- Mohammad Hatta, *Membangun Koperasi dan Koperasi Membangun*, Inti Idayu Press, Jakarta 1987.
- Mohammad Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta 1988.
- Ninik Widyanti, *Manajemen Koperasi*, Rineka Cipta, Jakarta 1992.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta 1995.
- Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Koperasi*, Universitas Gajah Mada, BPFE, Yogyakarta 1995.
- Sugiarto Toto, *Dorongan Untuk Berperilaku Loyal Terhadap Toko Swalayan Cesar Pontianak*, Tesis MM Undip 1998.
- Sumodiningrat Gunawan, *Ekonometrika Pengantar*, BPFE Yogyakarta, 1998.

- Tatik Suryani, *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan*, Usahawan 1109, September 1998.
- Thoby Mutis, *Pengembangan Koperasi*, Kumpulan Karangan, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta 1992.
- Revrison Baswir, *Koperasi Indonesia*, BPFE Yogyakarta, Pustaka Pelajar 1995.
- Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar 1995.
- Stanton William J, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta 1985 Terjemahan Oleh Johannes Lemarto.
- _____, *Pengetahuan Perkoperasian*, Departemen Perdagangan dan Koperasi Direktorat Jendral Koperasi 1980.
- _____, *Koperasi*, PLPT, Departemen Koperasi, Jakarta 1989.
- _____, *Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 Tentang perkoperasian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar 1993.